

## **TripAdvisorin hyödyntäminen ruokamatkailuun suuntautuvan ravintolan brändin ohjaamisessa**

Johanna Kiviö

<b>Tekijä</b> Johanna Kiviö	
<b>Koulutusohjelma</b> Palveluliiketoiminnan johtaminen (YAMK)	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> <b>TripAdvisorin hyödyntäminen ruokamatkailuun suuntautuvan ravintolan brändin ohjaamisessa</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 87 + 9
<p>Ruokamatkailu on matkailun kasvava sektori. Aikaisemmin matkailijat ja ruokamatkailijat lukivat painetuista turistioppaista ja Michelin-oppaasta arviointeja paikoista ja ravintoloista. Nyt kuluttajien sosiaalisessa mediassa jakamat kokemukset ja tarinat muokkaavat muiden verkon käyttäjien käsityksiä ja ostokäyttäytymistä. Ravintoloiden on tulevaisuudessa oltava itse aktiivisesti vaikuttamassa sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorissa oman brändimielikuvansa rakentumiseen. Tässä työssä aiheena on TripAdvisorin hyödyntäminen ruokamatkailuravintolan brändin hallinnassa. Työni tavoite on lisätä ymmärrystä TripAdvisorista brändin luomisen keinona. Työni lopputuloksena rakensin teesit, joiden mukaisesti brändin omistaja voi tehdä brändistrategian, jolla yritys voi hallita brändiään TripAdvisorissa.</p> <p>Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia tähtää Suomen ruokamatkailun brändin johdonmukaiseen rakentamiseen yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Matkailijat haluavat kokea matkoillaan autenttisia elämyksiä ja paikallista ruokakulttuuria. Työssäni tutkin, millaisena Suomen ruokamatkailubrändi näyttäytyy TripAdvisorin ravintoloiden tarinoissa ja onko näiden tarinoiden kautta mahdollista brändätä suomea ruokamatkailumaana.</p> <p>Tutkimukseni tietoperusta rakentuu Suomen ruokamatkailustrategian ja -brändin sekä TripAdvisorin ympärille. Paikan ja maan ruokamatkailubrändi rakentuu palveluja tuottavien erilaisten toimijoiden brändeistä. Paikan brändi on monen toimijan brändi-imagon lopputulosta. Tutkimuksessani tuli ilmi, että sosiaalinen median on luonut uudenlaisen yhteyden brändiin. Ruokamatkailijoiden ääni on noussut kuuluviin, ja yksittäisen ravintola-asiakkaan ääni muokkaa yrityksen mainetta ja brändiä.</p> <p>Yrityksen on kyettävä luomaan dialogi oman brändinsä ja asiakkaan brändi-imagon välille. Analyysien perusteella löysin yhteneväisyyksiä Suomen ensimmäiseen ruokamatkailustrategiaan. Fokustyöryhmäpajassa sekä TripAdvisorin tarinoiden analyysissä nousi esille, että TripAdvisor on runsas lähde palautteelle siitä, millaisena brändin imago näyttäytyy ja mihin suuntaan se on kehittymässä asiakkaiden mielissä. Tutkimuksessani ilmeni, että ravintolan brändin luominen ja Suomen ruokamatkailun brändin luominen TripAdvisorissa on mahdollista. Sosiaalisen median brändiä rakennettaessa pätevät samat säännöt kuin brändin rakentamisessa palveluliiketoiminnassa. Brändin rakentamisessa asiakas on kaiken toiminnan keskiössä.</p>	
<b>Asiasanat 3-6</b> Brändi, tarina, sosiaalinen media, TripAdvisor, Suomen ruokamatkailustrategia, vertaisviestintä WOM, eWOM, vertaisviestintä verkossa, UGB brändin luominen yhteistyössä sosiaalisen median käyttäjien kanssa.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite .....	3
1.2	Tehtävän asettelu ja rajaukset .....	4
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	5
1.4	Työssä käytettyjä käsitteitä .....	6
2	Suomen ruokamatkailubrändi TripAdvisorissa.....	8
2.1	Ruokamatkailu ja Suomen ruokamatkailustrategia .....	9
2.1.1	Paikan brändäys osana ruokamatkailua .....	11
2.1.2	Suomen ruokamatkailustrategia 2015-2020 .....	13
2.2	Brändin rakentaminen ja hallinta sosiaalisessa verkossa .....	15
2.2.1	Miten brändi rakennetaan.....	16
2.2.2	Bränditarina.....	20
2.2.3	Miten palvelualan brändi rakennetaan sosiaalisessa mediassa.....	21
2.3	Brändilähtetiläät ja brändirakkaus .....	30
2.4	TripAdvisor ruokamatkailijoiden tiedon lähteenä .....	31
3	Tutkimusmenetelmä .....	37
3.1	Laadullinen menetelmä .....	38
3.2	Narratiivinen lähestymistapa .....	38
4	TripAdvisorin tutkimusosion kulku ja tulokset .....	40
4.1	Laadullinen sisältöanalyysi.....	40
4.2	TripAdvisorin tarinat .....	41
4.3	TripAdvisorin arviointien kokoaminen ja analysointi .....	41
4.4	TripAdvisorin arviointien tulokset.....	43
4.4.1	Asiakaan saama arvo – consumer equity .....	44
4.4.2	Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät .....	46
4.4.3	Tutustuminen maan ruokakulttuuriin.....	48
4.4.4	Autenttisuus ja tarina.....	49
4.4.5	Luonnonmukaisuus: paikan päällä valmistettua pohjoismaista ruokaa .....	50
4.4.6	Lähirooka, villiruoka, puhtaus, ekologisuus ja eettisyys .....	51
4.4.7	Food and Experience - kokit seurustelevat asiakkaiden kanssa .....	53
4.4.8	Yllätykselliset raaka-aineet.....	55
4.4.9	Puhtaus-vesi-lumi, kaikki aistit.....	56
4.4.10	Design.....	57
4.4.11	Arviointeihin vastaaminen .....	58
5	Fokustyöryhmäpajojen tutkimusosion työskentely ja tulokset .....	60
5.1	Fokustyöryhmäpajojen toteutus ja kokoonpano.....	60
5.2	Fokustyöryhmien tulokset .....	62

5.2.1	Ensimmäisen fokustyöryhmäpajan tulokset.....	62
5.2.2	Toisen fokustyöryhmäpajan tulokset .....	63
5.2.3	Fokustyöryhmäpajojen yhteenveto .....	64
5.3	Teesit brändin rakentumiseen TripAdvisorissa .....	67
6	Pohdinta ja johtopäätökset .....	68
6.1	Liikkeenjohdolliset ja strategiset toimenpiteet.....	68
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	72
6.3	Tutkimuksen eettisyys.....	73
6.4	Kehittämisideoita ja suosituksia jatkotutkimuksia varten.....	74
6.5	Oman työn arviointi .....	74
	Lähteet .....	76
	Liitteet.....	88
	Liite 1. Brändin rakentaminen.....	88
	Liite 2. TripAdvisorin palveluyrityksen brändille arvoa tuottavat avain kohdat. ....	89
	Liite 3. Fokustyöryhmäpajan työskentely .....	90
	Liite 4. Kuinka luoda vahva brändi-identiteetti TripAdvisorissa .....	95
	Liite 5. How to build a strong brand image on TripAdvisor .....	96

# 1 Johdanto

Ruoka on nykyään keskeinen elementti matkailukohteiden kehittämisessä. Monissa matkailukohteissa ruoka on keskeinen osa matkan ja kohteen kokemusta. Ruoalla markkinoidaan paikkaa ja sen avulla erottaudutaan muista kohteista. Ruokamatkailu on kasvava matkailun sektori. Aikaisemmin matkailijat ja ruokamatkailijat lukivat arviointeja paikoista ja ravintoloista painettuista turistioppaista ja Michelin-oppaasta. Sosiaalinen media on tullut horjuttamaan oppaiden valtaa. Oppaiden aika on osaksi ohi, kuluttajat luovat palvelualan brändit ja määrittelevät tähtiluokitukset. Miljoonat verkon käyttäjät eivät pelkästään luota ystäviensä suorituksiin, kun punnitsevat valintojaan eri brändien välillä, he luottavat myös täysin vieraiden henkilöiden arviointeihin. Verkossa oleviin brändien arvioihin luotetaan. Hyvä esimerkki tästä on TripAdvisor. (Young 2014, 84.) Kohlin, Surin ja Kapoorin (2015, 43) mukaan sosiaalinen media voi joko vahvistaa tai tappaa brändin. Yrityksen menestyksen sosiaalisessa mediassa määrittää se, kuinka nopeasti yritys pystyy omaksumaan sosiaalisen median strategian, jotta se voi tyydyttää kuluttajien brändille luomat tarpeet ja mieltymykset. (Kohli, Suri & Kapoor 2015, 43.)

Kuluttajien jakamat kokemukset ja tarinat muokkaavat muiden verkon käyttäjien käsityksiä ja ostokäyttäytymistä (Lund, Cohen ja Scarles 2017, 1). Millenianit ja IGenit yhdessä muokkaavat sosiaalisessa mediassa ruokamatkailun trendejä. Kymmenestä IGenistä kuusi on sitä mieltä, että sosiaalinen media on hyvä informaation lähde ravintolan valinnassa. (Kelter 2018.) Tutkimus ja kehittämistyöni kiinnostuksen kohteena oli oletamus siitä, että ravintoloiden asiakkaat luovat ravintolan brändimielikuvaa verkossa. Ja jos he osallistuvat sitä luovat, onko olemassa sellaisia tutkittuja elementtejä, joita hyödyntämällä brändin rakentumista verkossa voisi johtaa? Ovatko kommentit, joita TripAdvisorissa on jaettu sellaisia joilla voi olla merkitystä yrityksen brändiin ja Suomen ruokamatkailubrändin rakentumiseen? Muokkaako sosiaalinen media ja TripAdvisor Suomen ruokamatkailubrändiä.

Suomen ruokamatkailubrändi on summa erilaisista kokonaisuuksista, joita Suomesta viestitään maailmalle. Maabrändi ja paikan brändit luodaan yhteistyössä eri toimijoiden kesken (Moilanen & Rainisto 2009, 15-17). Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia tähtää Suomen ruokamatkailun brändin johdonmukaiseen rakentamiseen yhteistyössä eri toimijoiden kanssa (Hungry for Finland 2015). Matkailijat haluavat kokea matkoillaan autenttisia elämyksiä ja paikallista ruokakulttuuria. Työssäni tutkin, kuinka ensimmäinen Suomen ruokamatkailustrategia heijastuu ruokamatkailijoiden kirjoittamissa elämystarinoissa TripAdvisorissa. TripAdvisorin ruoka- ja elämyspalautteet voidaan kuvitella tarinoina. Ta-

rinoiden ja brändin yhteyttä tutkinut Escalas (2004), esittää kuinka ihmiset rakentavat omia tarinoita samoilla keinoilla, joista brändit rakentuvat. Voidaan ajatella, että ravintolan asiakkaat rakentavat omaa tarinaansa ilmastaakseen yhteenkuuluvuutta tai erilaisuuttaan johonkin yhteisöön sekä ilmaisemaan saavutuksiaan. Kun ravintola pystyy rakentamaan itselleen selkeän tarinan, se pystyy vaikuttamaan asiakkaan arkeen niin, että yrityksen brändi toimii osana ravintola asiakkaan minäkuvan rakentamista. (Escalas 2004, 23-25.)

Sosiaalisen median ja brändin sekä maineen muodostusta on tutkinut Baka (2012, 2016). Baka tutki matkailualan maineen muodostumisen prosessia. Internet on luonut uuden tehokaan paikan suurten massojen, kuluttajien WOM: lle (Word of Mouth) vertaisviestinnälle sekä UGC:lle (User Generated Content) käyttäjien luomalle sisällölle. Internetin tuoma kuluttajien käyttäytymisen muutos on vaikuttanut matkailusektoriin kaikkein eniten. UGC on tehnyt markkinoinnista interaktiivista sekä nostanut kuluttajien käyttäjien äänen merkityksen suureksi yrityksen maineen muodostumisessa. (Baka 2012, 2016.)

Yrityksien onkin erityisen tärkeää hallita sisältöjä matkailuun liittyvillä sivustoilla (kuten Booking.com, Facebook.com tai TripAdvisor.com). Koska digitaalinen teknologia kehittyy vauhdilla, yritysten on pystyttävä luomaan uusia liiketoiminnan ekosysteemejä ja liiketoimintamalleja, jossa ovat mukana kuluttaja, yritykset ja digitaalinen ympäristö. Kannattavimmat yritykset ja parhaimmat kasvuluvut omaavat yritykset luovat palvelua, joka tuottaa uudenlaista arvoa asiakkailleen. Matkailupalveluja tuottaessa yksi tapa tuottaa tätä arvoa asiakkaille, on parantaa asiakkaan palvelukokemusta matkailupalveluissa. Palvelukokemusta, yritys voi parantaa mm. nopeuttamalla asiakkaiden kysymyksiin vastaamista, eli ratkaisemalla nopeasti ilmenneet ajankohtaiset ongelmat. On luotava asiakkaalle ”läheisyyden ” tunne. Tunne siitä, että olemme läsnä heti ongelman tullessa, koska matkailu- ja palvelusektorilla näillä muuttujilla on suora vaikutus yrityksen tulovirtaan. (Ribeiro & Florentina.)

Needles ja Thompson (2013) ovat tutkineet 166 ravintolan johtajan sosiaalisen median käytön vaikutuksia ravintolan toimintoihin. Tutkimuksessa huomattiin, että vaikka ravinto-oloitsijat käyttävät sosiaalista mediaa, puuttuu heiltä sosiaalisen median selkeät päämäärät siellä ja tavoitteet esim. heidän aktiivisuutensa taso siellä. (Needles & Thompson 2013,14.) Yrityksien on kyettävä reagoimaan nopeasti asiakkaiden postaamiin arviointeihin. Arviointien, niin negatiivisten kuin positivistienkin, vaikutus liiketoimintaa on välitön. Matkailuyrityksen reagointinopeus ja -tapa näihin arviointeihin on nykyaikaisen matkailuliiketoimintastrategian perustoimenpiteitä. TripAdvisorin arvioinnit vaikuttavat erityisesti matkailijan päätöksen tekoon matkakohteita valittaessa. (Ribeiro & Florentina.)

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tarkoituksena oli lisätä ravintola-alan ymmärrystä TripAdvisorin voimasta yhtenä bränditarinan ja viestimisen kanavana. Tausta-ajatuksena oli myös selvittää Suomen ruokamatkailumaakuvaa TripAdvisor -silmäläsien lävitse. Onko se Visit Finlandin ruokamatkailustrategian suuntaviivojen mukainen? Lopputuloksena tutkimuksen tulosten perusteella kehitin teesit, jonka avulla yritys voi tulevaisuudessa jollakin tasolla ohjata bränditarinaansa TripAdvisorissa.

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jossa lähestyin tutkittavaa kohdetta narratiivisen näkemyksen avulla. Sen kautta pääsin tutkimaan kuluttajan suhdetta brändiin. Tutkituista tarinoista heijastui asiakkaan subjektiivinen brändikokemus. Asiakas peilaa tarinoissa omaa identiteettiään brändin identiteettiin. Asiakkaan pelaamista brändiin liittyvistä kokemuksista hain analyysien perusteella yhteneväisyyksiä Suomen ensimmäiseen ruokamatkailustrategiaan. Tavoite oli näin tunnistaa yhtymäkohtia halutun Suomen ruokamatkailubrändin ja asiakkaan subjektiivisen brändikokemuksen kesken.

**Pääongelma:** Miten ravintola ruokamatkailuyrityksenä voi hyödyntää TripAdvisoria yhtenä näkyvänä elementtinä brändin ja tarinansa rakentamisessa?

### **Alaongelmat:**

1. Millainen on TripAdvisorin tämänhetkinen luoma mielikuva Suomesta ruokamatkailumaana, joten peilaan Visit Finlandin ruokamatkailustrategiaan?
2. Mitä toimenpiteitä yksittäinen ravintola voi tehdä, jotta ravintolan ja ruokamatkailuyrityksen brändimielikuva saataisiin ohjattua halutunlaiseksi?

Keväällä 2017 Haaga Helian Tulevaisuuden ennustamisen kurssilla tutustuimme erilaisten skenaarioiden vaihtoehtoihin tulevaisuuden matkailun kehittämisessä Suomessa. Silloin tekemässäni harjoitustyössäni innostuin disruptiiveihin, jotka kohtaavat meitä sekä globaalisti että lokaalisti. Strategisen johtamisen kurssilla syvensin tulevaisuuden disruptiivien tietämystäni. Kurssilla olimme mielestäni strategisin johtamisen ytimessä. Samassa ryhmässä opiskeli sosiaalisen median hallintaan erikoistuneita henkilöitä. Keskusteluni Sinne-ravintolan omistaja-keittiömestarin Kai Kallion kanssa TripAdvisorin palauteen vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen, herätti minussa innostuksen tutkia sosiaalisen median vaikutuksia ravintola-alaan. Tuolloinen päätelmäni asiasta oli, että negatiivinen palaute vaikuttaa välittömästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Seuraava pohdin sitä, miten ravintoloitsija voi vaikuttaa yksittäisen arvioinnin vaikutuksen heijastumisesta ravintolan mielikuvaan, sekä brändiin ja ravintolan liikevoittoon. Kolmas lähtökohta tälle tutkimustyöl-

le oli ” kateus” ruotsalaisia ja tanskalaisia kohtaa. Olen seurannut sosiaalisessa mediassa Keittiömestari Magnus Nilssonin menestyvän ravintolan Fvåviken Magasinetin ravintolan brändin rakentumista, sekä ravintola Noman upeaa taivalta. Kuinka saisimme suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin brändättyä niin, että ruokamatkailijat tulisivat Suomeen yksittäisen ravintolan luoman brändin innoittamana?

## **1.2 Tehtävän asettelu ja rajaukset**

Erottuvan, vahvan brändin luominen on yksi yrityksen keskeisistä kilpailukeinoista. Monilla ravintoloilla brändin tukemiseen on kehitetty tarina. Miten tämä tarina ilmenee? Mikä on asiakkaan kokema tarina, millaisena se näyttäytyy TripAdvisorin kommenttien sekä kuvien kautta? Kaikki viestintä vaikuttaa yrityksen brändin muodostumiseen. Onko ravintoloilla selkeä digistrategia, jolla voidaan vaikuttaa brändin rakentumiseen? Sosiaalinen media muokkaa ruokamatkailuyritysten mainetta, mielikuvaa sekä brändiä.

Valitsin TripAdvisorin tutkittavaksi kohteeksi, koska se on maailmanlaajuinen matkailuun liittyvä sivusto. Tutkimukseni keskittyy TripAdvisorin ravintola-arvioiden analysointiin. Tutkimukseni rajautui Suomen ruokamatkailun brändin näkökulmaa.

Esitän työssäni tutkimustuloksia, joiden mukaan perustelen, miksi ravintoloiden on tarpeellista hallita brändimielikuvaansa sosiaalisessa mediassa. Työstäni rajaan pois TripAdvisorin historian enkä käsittele laajasti sen eri toimintoja. Rajasin myös pois TripAdvisorin tarinoihin liitetyt kuvat, vaikka niitä oli analysoitavien tarinoiden mukana. Kuva-analyysi on oma tutkimuksenala, joka vaatii omat tutkimusmenetelmänsä. Työssäni esittelen lyhyesti TripAdvisorin ravintoloille liittyviä toimintoja.

Ravintolojen on mahdollista saada TripAdvisorin käyttöön liittyvää koulutusta. Koulutusta järjestää esimerkiksi Visit Finland. Koulutuksia on alettu järjestämään, koska TripAdvisor on matkailun yksi tärkeimpiä näkyvyyskanavia, eivätkä kotimaiset matkailuyritykset hyödynnä sitä vielä riittävästi. Koulutus pitää sisällään erittäin lyhyen teoriaosuuden suosittelumarkkinoinnista. Koulutuksessa ohjataan kuinka TripAdvisoria ja Visit Finlandin kanavia voi käyttää tehokkaasti. Koulutuksessa tehdään käytännön harjoituksia. (Kauppinen 19.4. 2018).

Lähestyn työssäni brändiä ruokamatkailun näkökulmaa keskittymällä Hungry for Finland ruokamatkailun kärkiviesteihin. Niissä painotetaan Suomen eri matkailualueiden erityispiirteitä. Rajaan tutkimuksestani pois tulevien matkailun ja ruokamatkailun trendit. Hungry for



Finland ruokamatkailustrategia kehitettäessä tukena on käytetty lukuisia erilaisia lähteitä. (Hungry for Finland 2015.)

Aineistolähtöistä sisältöanalyysiä hyödyntäen analysoin järjestelmällisesti ja laaja-alaisesti saatavilla olevaa kirjallista/ kirjoitettua materiaalia pyrkimyksenäni luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä kohteesta. Ravintolassa vierailut asiakas itse muotoilee tarinaansa verkkoon. Tutkimuksen kohteeksi rajasin TripAdvisorin ravintola-arviot. Aineiston keräämisen rajasin englanninkielisiin arvioihin. Tutkittaviksi ravintoloiksi valitsin 12 ravintolaa. Ravintolat valitsin TripAdvisorin, - Finland -BEST RESTAURANTS-hauilla. Haun jälkeen tarkensin hakuja rajaamalla hakua, toiminolla: - filter, Cuisine Type ja Nordic. Tämän tarkoituksena oli rajata arvioinnit koskemaan pohjoismaista keittiötä. Analyysissä nostin arvioineissa esille yhtymäkohdat Suomen ruokamatkailustrategian temaattisten painopisteiden ja trendien perusteella. Temaattiset painopisteet ovat: "Taste of Place – alueellinen ruokakulttuuri, Pure pleasure – suomalainen puhdas ruoka, Cool and Creative – kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt". Suomella ei ole vielä selkeää maabrändiä. Visit Finlandin ruokamatkailustrategia tähtää kuitenkin Suomen ruokamatkailun brändäämiseen. Tutkimukseni rajautui ruokamatkailun brändin näkökulmaan. Maantieteellisesti se rajautui Helsingin ja Porvoon seudun ravintoloihin.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Johdannossa tutustutan lukijan aiheeseen. Seuraavaksi kerron tutkimuksen tavoitteet. Johdanto-osassa esittelen myös tutkimuksen rajauksen sekä tutkimuksessa käytettyjä oleellisia käsitteitä. Luvussa kaksi esittelen Suomen ruokamatkailustrategian, kuinka palvelualojen brändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorin ruoka-matkailijan tiedonlähteenä. Luvussa kolme esittelen tutkimusmenetelmät. Työni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkin TripAdvisorin arviointeja narratiivisella lähestymistavalla. Ruokamatkailijat ovat tallentaneet tarinoita TripAdvisoriin, joiden kautta heijastuu heidän suhteensa ravintolan brändiin. Luvussa neljä esittelen, miten keräsin tarinat TripAdvisorista sekä analyysini tulokset. Analyysissä peilasin tarinoita Suomen ruokamatkailustrategiassa esitettyihin temaattisiin painopisteisiin ja trendeihin joita hyödyntämällä yritys voi kehittää toimintaansa. Luvussa viisi käyn läpi fokustyöryhmäpajojen työskentelyn sekä esittelen työpajojen tulokset. Luvun viisi lopuksi esitän teesit, joiden mukaan on mahdollista ohjata brändiä TripAdvisorissa. Teesit ovat rakentuneet työssäni esittelemääni teoreettiseen sisältöön, empiirisessä osassa tutkimaani tarinoiden analyysiin sekä fokustyöryhmäpajojen tuloksiin. Luvussa kuusi teen pohdintaa aineistopohjaista sisältöanalyysiä käyttäen ja esitän johtopäätökset, sekä arvion omasta työstäni.

## 1.4 Työssä käytettyjä käsitteitä

Brändi-sanalla on pitkä historia. Sen juuret ovat historiassa ja sana tarkoitti alun perin omistamista ja takuuta. Gad (2002) tekee eron tavaramerkin ja brändin välillä. Brändin rakentaminen ei riipu rahallisesta panostuksesta tavaramerkkiin. Rahalla yksin ei voi luoda brändille tunnettuutta eikä persoonaa. Brändit eivät ole fyysisiä, vaan brändit ovat ihmisten mielikuvissa. ihmisille voi syntyä syvä yhteyden tunne brändiin, jos sen tavaramerkki edustaa kulttuurisia arvoja tai siihen voidaan liittää henkilökohtaisia kokemuksia. (Gad 2002, 29 -31.) Eri sukupolvia yhdistävä brändi, Coca-Cola on jo yli 120 vuotta vanha. Vahvalla brändillä erottaudutaan kilpailijoista, yrityksistä sekä heidän tuotteistaan. (Tempora 2009, 12-13). Moilasan (2018) mukaan brändi on asiakkaan mielessä muodostuva käsitys tuotteesta tai palvelusta. Brändi on assosiaatioiden yhdistelmä, joka tekee tarjoomasta ainutlaatuisen. Brändi on asiakkaalle relevantti, koska se vaikuttaa kaikkeen päätöksentekoon. Brändi koostuu maineesta ja persoonallisuudesta. Brändi antaa asiakkaalle lupauksen.

Brändillä on kaksi keskeistä elementtiä: identiteetti ja imago. (Moilanen 2018).

Brändi-identiteetti heijastaa sen, mitä brändin on tarkoitus olla. Identiteetti vastaa kysymykseen, millaisena me haluamme, että meidät nähdään? Brändi-identiteetti on käsitys, jota markkinoijat koittavat luoda ja yllä pitää asiakkaiden mielissä. (Moilanen 2018.)

Brändi-Imago vastaa kysymykseen, millaisena meidät nähdään? Brändi-imago on asiakkaan itsensä luoma / rakentama kokonaisuus brändin arvosta ja laadusta. (Moilanen 2018; Moilanen & Rainisto 2008, 16.)

Brand awareness eli brändin tunnettuus mittaa tietoisuutta brändin olemassaolosta (Moilanen 2018).

Brand equity mittaa asiakkaan bränditietoisuutta, se voi olla syy jonka perusteella asiakas valitsee brändin. Brand Equity on asiakkaan saama arvo brändistä. (Moilanen 2018.)

Brand value on brändin rahallinen arvo. Brand value mittarina on ainoa mittari, jolla tarkastellaan brändin taloudellista merkitystä omistajilleen. Siinä mitataan brändin arvoa euroina. (Moilanen 2018; Temporal 2009, 4-5.)

Brändin positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan brändin suhdetta muihin samalla kilpailukentällä oleviin tuote ja palvelukokonaisuuksiin (Moilanen & Rainisto 2008, 16).

WOM eli "word-of-mouth-" ilmaisulla on perinteisesti tarkoitettu suullisesti leviävää tietoa tai suullista viestintää. Viime aikoina käsite on rajautunut viittaamaan nimenomaan yksityisten ihmisten väliseen epäviralliseen viestintään ja kokemusten vaihtoon etenkin kulutushyödykkeistä, yrityksistä ja brändeistä. WOM on siis suusanallista viestintää, vertais-, puskaradio- ja viidakkorumpuviestintää. Yksimielisyyttä käsitteen tarkasta määritelmästä ei ole. (Terminfo 2011.) Litvin, Goldsmith ja Pan (2008, 459) määrittävät WOM: in olevan kommunikaatioita kuluttajien välillä koskien tavaraa, palvelua tai yritystä. Kuluttajien välillä kommunikoinnilla ei tavoitella taloudellista hyötyä itselle. Kommunikoinnilla ei ole myöskään ole henkilölle itselleen mitään kaupallisia päämääriä. (Litvin, Goldsmith & Pan 2008, 459.) Työssäni käytän termiä WOM ja vertaisviestintä.

eWOM eli "Electronic word-of-mouth-"ilmaisulla halutaan tehdä ero edellisestä käsitteestä WOM. "Electronic word-of-mouth " viittaa nimenomaan sähköisessä muodossa, useimmiten internetissä tapahtuvaan "word-of-mouth-"viestintään. (Terminfo 2011.) Litvin, Goldsmith ja Pan (2008, 461) määrittelevät e-WOM, e-Word-of-mouth, internetissä tapahtuvaksi vapaamuotoiseksi tiedonvälitykseksi, joka siirtyy käyttäjältä toiselle ja koskee jotakin tiettyä tavaraa, palvelua tai tuotteiden myyjää. Työssäni käytän termiä, eWOM ja vertaisviestintä verkossa.

UGC eli "User Generated Content " tarkoittaa suomeksi käyttäjien yhdessä luomaa sisältöä. Työssäni käytän termin lyhennettä UGC.

UGB eli user-generated-brand tarkoittaa suomeksi käyttäjien yhdessä luoma brändi. Brand Co-creation termillä tarkoitetaan samaa kuin UGB eli brändin luomista yhteistyössä sosiaalisen median käyttäjien kesken. Työssäni käytän termin lyhennettä UGB.

## 2 Suomen ruokamatkailubrändi TripAdvisorissa

Ruoka on ollut kautta historian syy ihmisten liikkumiseen. Ihmisten perusselviytyminen liittyi ruoan perässä liikkumiseen. Nykypäivänä ruoka on ihmisen tapa tutustua uusiin kulttuureihin. Ruoka vaikuttaa syvästi siihen tunteeseen, millaisena koemme uuden matkailukohteen (You 2015, 225.) TripAdvisoriin tallennetut tarinat luovat mielikuvaan ruokamatkailukohteista.

Matkailijoiden kiinnostus muiden maiden ja kulttuurien ruokaa on lisääntynyt. Yhä useampi valitsee matkakohteensa ruoan perustella. Ruokamatkailu onkin noussut matkailusektorilla yhdeksi kiinnostavaksi matkailun trendiksi. Erityisesti maaseudun pienyrittäjät Suomessa hyötyvät ruokamatkailun kehittämisestä. Ruokamatkailu keskittyy paikallisten erikoisuuksien ja aitojen alueellisten tuotteiden etsintään. Ruokamatkailun toivotaan lisäävän uudenlaista yhteistyötä koko elintarvikesektorin kanssa. Ruokamatkailun kehittämisessä avainasemassa on yhteistyö paikallisten ravintoloiden, matkailupalveluja tuottavien yritysten sekä elintarvikesektorin kesken. (Ruokatieto 2018.)

Ruoasta on tullut yleinen teema erilaisissa sosiaalisen median alustoissa. Ruokamatkailijoiden määrä matkailun sektorilla on nousussa. Matkailuyrityksien tulisi hallita erilaiset sosiaalisen median välineet, joiden välityksellä ruokamatkailijoiden on mahdollista olla yhteydessä alan toimijoihin. (Kempiak, Hollywood, Bolan & Gilmore 2016.) Sosiaalinen media on luonut uudenlaisen yhteyden brändiin. Ruokamatkailijoiden ääni on noussut kuuluviin, yksittäisen ravintola asiakkaan ääni muokkaa yrityksen mainetta ja brändiä.

Matkailijat ovat ympäri maapallon nykyisin yhteydessä toisiinsa sosiaalisen verkon kautta. Verkossa he jakavat kokemuksiaan, tarinoitaan. Näiden jaettujen kokemusten ja tarinoiden kautta he vaikuttavat toistensa käsityksiin ja ostokäyttäytymiseen. Tarinoiden ja kokemusten jakaminen verkossa on aiheuttanut sen, että matkailun markkinointiorganisaatiot ovat joutuneet sen totuuden eteen, että matkailukohteiden brändien hallinta on sosiaalisessa mediassa kuluttajien jakamien matkailukokemuksien ja tarinoiden jakamisen tuotos, eikä näin ollen enää matkailun markkinointijärjestöjen luoman markkinointistrategian lopputulos. (Lund, Cohen & Scarle 2017, 8.)

## 2.1 Ruokamatkailu ja Suomen ruokamatkailustrategia

Matkailu on monelle valtiolle tärkeä toimeentulon lähde. Kun matkailun eri aspektoja kehitetään, on syytä ottaa huomioon maan eri kansalliset vaikuttimet. Ruokamatkailua kehitettäessä on otettava huomioon luonnon tarjoama monimuotoisuus sekä kulttuurilliset lähtökohdat ja perinteet. Ruokamatkailun teemoja kehitettäessä on tärkeitä hyödyntää keinovalikoima, jolla parannetaan kohteen luontoarvoja kestäväällä tavalla. Lisäksi on tärkeitä parantaa ja kehittää paikallista elämän laatua. Vaikka tarkoitus on kehittää alueellista turismia ja ruokamatkailuturismia alueella, on kuitenkin pidettävä mielessä ruokatuotannossa perinteiset menetelmät sekä perinteine ruokakulttuuri. Kehittäessä ei kannata kadottaa paikan autenttisuutta, vaikka jokin kohde yritetäänkin saada globaalisti tunnetuksi (Buiatti 2011, 92.)

Ruoan tuottama nautinto ei liity pelkästään ruokailuun ja makuun, vaan myös sen tuottaman kokemuksen jakamiseen toisten kanssa. Ruoka on universaali kieli, joka rikkoorajorja. Ruoan avulla voidaan jakaa tunteita, tuntemuksia ja kokemuksia. Ruoka on oleellinen osa matkailua. Matkailijat Suomessa, niin kuin ympäri maailmaa haluavat kokea ja maistaa perinteistä ruokaa ja paikallista ruokaa. Ruoka tuo mukanaan konkreettista etua matkailulle. Onkin erityisen tärkeitä, että henkilöt, jotka tuottavat matkailijoille näitä palveluja osaavat tuottaa autenttisen ruokamatkailukokemuksen sitä hakeville turisteille. (Buiatti 2011, 94.)

Yeman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan (2015) esittävät, että gastronominen matkailu tai gourmet-matkailu on erityisen vaikea määrittellä, koska akateemisessa keskustelussa ruokaan liitetään taiteellisissa, tieteellisissä ja kulttuurillisissa sisältöjä. Yeman ym. (2015,15). Ruokamatkailijat matkustavat tiettyyn kohteeseen läheltä ja kaukaa pääasiallisena tarkoituksenaan kokea gastronominen elämys. Nämä niche-matkailijat ovat kiinteästi vaikuttamassa ruokakulttuuriin ja käyttävät suurta vaikutusvaltaa muihin, kun he toimivat alan TV-ohjelmissa, matkailusivustoilla, ja ruokablogeissa. (Hendijan & Chern, 2014.)

Hall ja Michell (2001) rajaavat ruokaturismin käsittämään henkilön, joka matkustaa kohteeseen, missä sijaitsee tietty ruoantuottaja, ravintola tai ruokaan liittyvä festivaali. Vierailtavassa kohteessa voi myöskin olla ammattikokki, joka valmistaa jotakin tiettyä ruokaa tietyistä tarkoitusta varten tuotetuista raaka-aineista. (Hall & Mitchell 2001, 308.)

Hall ja Sharples (2018) täsmentävät, että ruokamatkailussa mikä tahansa vierailu missä tahansa ruoka kohteessa ei ole ruokamatkailua. Matkailijan motivaation on nimenomai-

sesti suuntauduttava tietyn alueen tietyn tuotteen: ravintolan, tilan, viinin yms. kokemi-  
seen. (Hall & Sharples 2018, 5.)

Yeman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan (2015) esittävät, että ruokamatkailulla viitataan monimuotoiseen ruokatarjontaan aina katukauppiaasta ja tuottaja markkinoista, korkeatasoisiin ravintoloihin sekä ruokafestivaaleihin. Ruokamatkailu kattaa paikallisesti tuotetut raaka-aineet ja alueellisen ruokakulttuurin sekä isojen globaalien toimijoiden tuotteet. (Yeman ym. 2015, 4.)

Buiatti (2011, 94) haluaa erottaa tavallisen matkailijan ruokamatkailijasta. Hänen määritelmässään ruokamatkailija on enemmän kuin vain matkailija joka nauttii, ”kuluttaa” ruokaa matkansa aikana. Hänen mukaansa ruokamatkailija on henkilö, jonka kiinnostus, päätöksenteko ja käyttäytyminen matkalla liittyy johonkin tiettyyn ruokaan jopa niin, että hänen matkustuskohteensa määrittäytyy ruoan perusteella. (Buiatti 2011, 94.)

Edellisistä hieman poiketen Lacyn ja Douglasin (2002) näkemys ”gourmadesta”, ruokamatkailijasta on laajempi. Heidän näkemyksensä mukaan jokainen turisti on ruokamatkailija, koska kaikki turistit tavalla tai toisella etsivät ainutlaatuisia kokemuksia ja autenttista ruokaa vieraillessaan jossakin tietyssä kohteessa tai alueella. Heidän näkemyksensä perustuu ensisijaisesti siihen, että paikan valinta on määräävä tekijä, kun henkilö määritellään ruokamatkailijaksi. (Lacy & Douglas 2002, 8.) Työssäni lähestyn käsittä ruokamatkailukohde ja ruokamatkailija Lacyn ja Douglasin (2002, 8) määrittelemästä näkökulmasta.

Maailmalla riehuneiden erinäisten ruokamyrkytysten sekä -väärennysten vuoksi ruoan turvallisuus on muodostunut matkailijoille tärkeäksi elementiksi. Valinnoissaan osa ruokamatkaajista haluavat korostaa vihreitä arvoja; he haluavat nauttia paikallisia ja luomutuotteita välttääkseen pitkien ruokatuotantoketjun aiheuttamat ympäristölle haitalliset vaikutukset sekä haluavat että ruokatuotannossa kaikissa sen tuotantovaiheissa huomioidaan läpinäkyvyys. Ruokamatkailukohteen ja maaseudun suojeleminen, jotta se säilyttäisi autenttisuutensa, viihtyvyytensä ja paikallisen miljöönsä mahdollisimman koskemattomana on oltava sekä kaupallisesta turismista leipänsä saavien sekä turistien yhteinen etu. (Buiatti 2011, 94.)

Paikallisten tuotteiden tunnettuuden edistämiseen sekä niiden suojeluun, Slow Food Association on tehnyt suojeluohjelman, The Presidin. Järjestö on luettellonut yli sata tuotetta, joiden pelätään häviävän. Paikallisilla toimilla tuetaan yhden tietyn tuotteen tuottajia toimenpiteillä, jotta heidän tuotantonsa olisi kannattavaa, sekä sen piirissä suojellaan ainutlaatuisia alueita ja ekosysteemejä tuhoutumiselta. Suojeluohjelman tavoitteena on myös

herättää uudelleen henkiin vanhoja tuotantometodeja sekä suojella alkuperäisrotuja ja alkuperäkasveja. (Buiatti 2011, 95.)

Suomessa lähiruoka on yksi maamme ruokapolitiikan kärjistä. Lähiruokaohjelma hyväksyttiin valtioneuvoston periaatepäätöksenä 16.5.2013. Tarkoituksena on monipuolistaa ja lisätä lähiruuan tuotantoa kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiruuan jalostusastetta vuoteen 2020 mennessä. Yhteisenä tavoitteena on tiivistää lähiruokasektorilla toimivien yhteistyötä sekä lisätä ruuan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta. (Maa- ja metsätalousministeriö.)

### **2.1.1 Paikan brändäys osana ruokamatkailua**

Ruokamatkailun tulisi nojautua paikalliseen alueelliseen sekä paikalliseen tuotteeseen tai brändiin. Paikallisiksi ja autenttisiksi brändäytyjä tuotetta tulisi markkinoida niin, että niiden avulla voidaan differoitua muista alueista ja ruokatuotteista sekä saada niiden avulla alueelle erityistä arvoa. Ruoka on erityisen tärkeä osa kansallista kulttuuria, identiteettiä ja turismia. (Buiatti 2011, 94.) Dhora ja Dionizi (2014, 640) mainitsevat paikallisten tuottajien ja paikallisten ravintoloiden yhteistyön olevan yksi kärkitekijöistä, kun kehitetään ruokamatkailua. Paikallisten raaka-aineiden käyttäminen ravintoloiden ruokalistoilla on tärkeätä. Paikallisuus, perinneruokien ja -menetelmien hyödyntäminen ravintoloiden ruokalistoilla tuottaa hyötyä sekä ravintoloille että paikallisille tuottajille. Asiakkaat arvostavat aitoja makuja ja autenttista kokemusta ruokamatkailukohteissaan. Kohteet, joissa ruokamatkailijat voivat nauttia aidoista kokemuksista ja joiden palvelut perustuvat paikallisuuteen sekä lähituottajien että ravintoloitsijoiden yhteistyöhön, mahdollistavat loistavat edellytykset luoda erottuvia brändejä. (Dhora & Dionizi 2014, 640.)

Käsitteet maakuva ja maabrändi muistuttavat toisiaan. Molemmat rakentuvat mielleyhtymistä. Maakuva rakentuu henkilön oman kokemusperäiseen sekä erilaisiin kirjallisiin, suullisiin ja kuvallisiin lähteisiin. Markkinoinnilla luodaan puitteet brändin rakentumiseen ja kuluttaja osallistuu brändin luomiseen. Paikkojen brändi rakentuu paikoista saatavilla olevaan informaatioon, omiin kokemuksiin paikasta sekä vastaanotettuun informaatioon. Paikkaa voidaan profiloida tietynlaiseksi ihmisten mielissä jakamalla sellaista tietoa, joka muokkaa paikan imagoa tietynsuuntaiseksi. Paikka on kuitenkin enemmän kuin sen heijastama imago. Imago rakentuu ihmisten mielissä ja heijastaa heidän henkilökohtaisia asenteita, arvoja ja omia kokemuksia, joita taasen muokkaavat henkilön omakuva, ryh-

mäidentiteetti ja paikasta saatu tieto. Imagoa ei siis voida rakentaa pelkällä objektiivisella ulkoa tulevalla tiedolla. (Moilanen & Rainisto 2009, 15-17.)

Paikan brändääminen siis rakentuu suodatettuun tietoon paikasta, omista odotuksista ja vastaanotetusta informaatioista. Oikeanlaista ja selkeää tietoa pitää rakentaa sisäisellä kommunikaatiolla, pelkkä ulkoisen kommunikaation hallinta ei riitä. (Moilanen & Roinista 2009, 17).

Maabrändiä, paikkabrändiä kehitettäessä haasteita asettavat suuri määrä eri sidosryhmiä jotka toimivat ympäri maata. Yksittäinen matkailija kerää tietoja eri lähteistä (Moilanen & Roinista 2009, 7). Visit Finlandin sivuille on kerätty kokonaisuuksia, joita Suomesta halutaan viestittävää. Sekä millaista maidentiteettiä halutaan Suomesta viestittää. Ruokamatkailussa esitettävät kärkituotteet muokkaavat Suomen kuvaa ruokamatkailun brändiä. Suomen maabrändi on summa erilaisista kokonaisuuksista, joita Suomesta viestitään maailmalle. Maabrändi ja paikan brändit luodaan yhteistyössä eri toimijoiden kesken. Sosiaalinen media muokkaa Suomen ruokamatkailun brändiä. Porvoo Smaku-festivaali ja Helsingin Flow-festivaali, ovat tällaisia, pienten toimijoiden yhteistyönä syntyneitä tapahtumia, joita voidaan luokitella brändeiksi. Brändin luoma arvo yrityksille on kiistaton tosiasia. (Moilanen & Rainisto 2009, 11.) Paikkojen ja maabrändin luominen on mahdollista. (Moilanen & Rainisto 2008, 13).

Markkinoinnilla luodaan puitteet brändin rakentumiseen ja kuluttaja osallistuu brändin luomiseen (Moilanen & Rainisto 2008, 15-16). Esimerkiksi Porvoon brändääminen ruokamatkailukaupungiksi saa apua TripAdvisorin eri ravintoloiden arviointien perusteella. Jokainen pieni osanen, joka viestittää Porvoota erinomaisen ruokamatkailukohteena heijastaa ja rakentaa Porvoota ruokamatkailukaupunkina. Porvoo tarjoaa ravintolayrityksille ilmaisia Visit Finlandin TripAdvisor -koulutuksia (Kauppinen 2018). Porvoo on päiväkohde monille Helsinkiin saapuville matkailijoille.

Moilanen ja Rainisto (2009, 12) toteavat, että koettu laatu on avainasemassa, kun asiakkaat tekevät päätöksensä tietyn paikan vallitsemisesta. Kladou ja Mavragani (2015) tutkivat sosiaaliseen median kirjoitettuja arvosteluja ja arviointeja. Kohdemaata tai tiettyä kohdetta valittaessa sosiaalinen media on hyvin merkittävässä osassa valintaa tehtäessä. Kladoun ja Mavraganin (2015) tutkivat TripAdvisorin arviointien perusteella matkailijoiden luomaa kohdemaan maakuva. Kirjallisuusaineiston perusteella tutkittavaksi kohteiksi valikoituivat matkailijan uskomukset ja ajatukset, asenteet, käyttäytymiseen liittyvät aiko-



mukset ja taipumukset. Lisäksi he tutkivat, kuinka paikan brändi vaikuttaa arviointiin. Tutkimus osoitti, että asiakkaiden kirjoittamat arvoinnit vaikuttavat toivottuun kohdekuvaan. (Kladou & Mavragani, 2015.)

### **2.1.2 Suomen ruokamatkailustrategia 2015-2020**

Suomen maakuvasta eli brändistä nousee Suomen ruokamatkailun kuva ja brändi. Visit Finland -markkinoinnin painopiste on siirtynyt perinteisestä tuotemarkkinoinnista matkailu-Suomen maakuvaan, brändiin (Visit Finland 2018a.)

Suomen ruokamatkailustrategian on tarkoitus luoda ja kehittää Suomen ruokamatkailubrändiä. Suomen ruokamatkailustrategian tavoite on nostaa ruoka tärkeäksi, elämykseksi ja ostettavaksi osaksi suomen matkailua. Ruokamatkailua on tarkoitus kehittää kärkituotetevoisesti hyödyntäen Suomen potentiaaleja, tarinallisuutta, aitoutta, paikallisuutta ja puhtautta. Nämä asiat luovat arvoa matkailijalle. Ruokamatkailustrategiaprojekti laati tuotesuosituksia, järjesti ruokamatkailukilpailun vuosina 2015 ja 2017 sekä valitsi ruokamatkailun kärkituotteet. Ruokamatkailustrategiassa nostettiin keskiöön kolme teemallista painopistettä. (Hungry for Finland 2015.)

”Taste of place – alueellinen ruokakulttuuri”

”Suomalainen ruoka on persoonallista ja ruokailussa huomaa alueelliset erot. Tarjoamme ylpeästi Karjalassa karjalaista ja Lapissa lappilaista ruokaa. Arkisten ja jopa outojen suomalaisten asioiden tuotteistaminen on mahdollisuus. Maassamme kohtaavat itä ja länsi ja molempien vaikutus ovat tärkeä osa ruokakulttuuriamme.”

”Pure pleasure – suomalainen puhdas ruoka,”

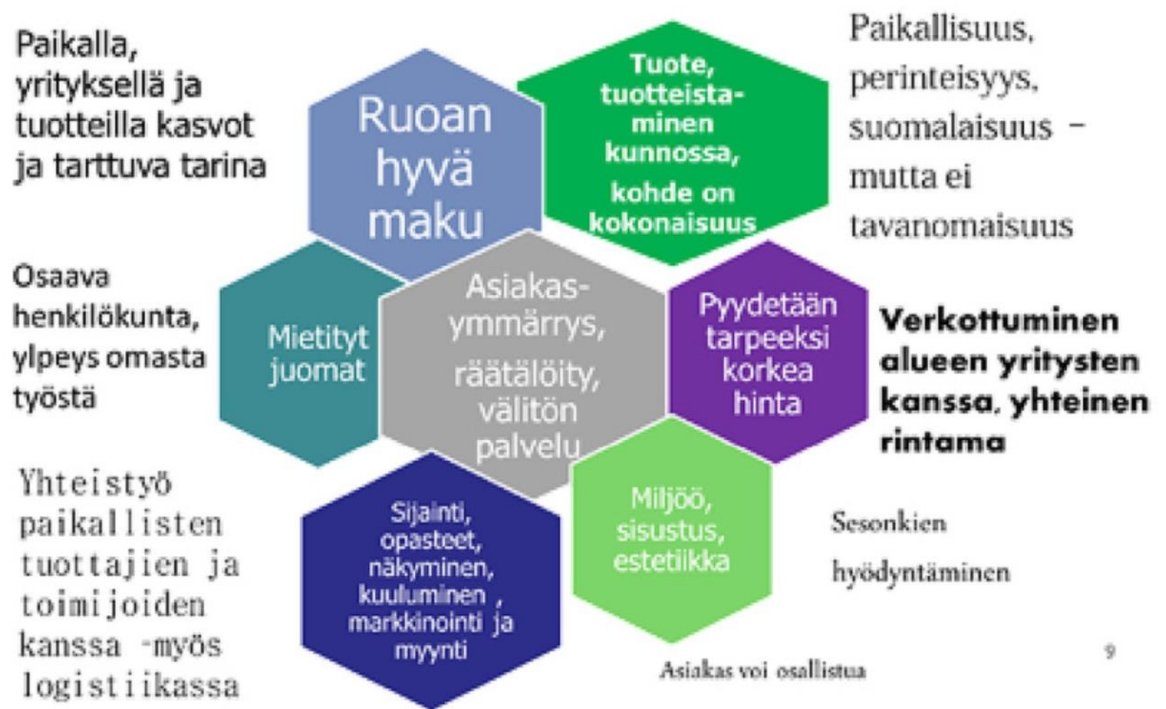
”Suomessa koettavat vahvat luontokokemukset saavat tukea puhtaasta ruoastamme. Revontuliruokailu, ruokailu merellä, järvellä, rannalla tai tunturin laella ovat kaikki suomalaisia ruokakokemuksia. Euroopan puhtaimmat raaka-aineet, puhdas vesi ja ilma, arktisen valoilmaston raaka-aineisiin tuomat aromit ja flavonoidit, luomu- ja lähiruoka sekä korkealaatuinen elintarviketallisuus, tuottavat terveellistä ruokaa myös erityisruokavalioiden tarpeeseen. Suomen luonnon antimet itse kerättynä ja valmistettuna antavat mahdollisuuksia ainutlaatuisiin, osallistaviin, mieltä ja ruumista ravitseviin elämyksiin.”

”Cool and Creative – kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt.”

”Suomessa on kansainvälisesti tunnustettuja tähtikokkeja, mutta myös uusia, innovatiivisia ruokailukokemuksia. Ravintolapäivä, Taste of Helsinki, Flow

Festival ja suomalainen katuruoka ovat jo nostaneet Suomen ruokatrendien luojaksi. Suomen matkailussa voidaankin hyödyntää omaleimaisia ruoka-ilmioita ja kärkituotteita osana kansainvälistä Nordic Kitchen -trendiä. Uusia ruokailmiöitä tulee jatkossa ideoida, rakentaa ja hyödyntää. Eli pelkästään ruoasta voidaan kehittää matkailutuote, voimme olla kiinnostavia myös puhdaille ruokamatkailijoille, ns. foodiet.” (Hungry for Finland 2015.)

Ruokamatkailustrategian jalkautettiin alueellisissa työpajoissa vuosien 2015-2016 aikana. Toteutuksessa keskityttiin kolmeen tekemiseen: Kärkituotteiden luomiseen tuotekehityksen kautta, strategisten kumppanuuksien luomiseen ja yhteisten tarinoiden luomiseen. (Hungry for Finland 2015.) Kuviossa 1. esitetään, millaisten ruokamatkailutuotteiden ympärille voidaan ruokamatkailuyrityksen tarjoomat rakentaa. Ruokamatkailua voidaan kehittää ovat mm., paikallisuutta ja paikallisten tuotteiden ympärille rakennetulla tarinalla yhteistyössä alueen eri toimijoiden kanssa.



Kuvio 1. Suomen ruokamatkailutuotteen osa-alueet (Hungry for Finland 2015)

Kuviossa 2 on esitetty ajankohtaisia trendejä. Näiden trendien perusteella ruokamatkailuyritys voi kehittää toimintaansa. Näistä voi ruokamatkailuyritys poimia omalle liikeidealle sopivia trendejä.



Kuvio 2. Ajankohtaiset trendit, joita yritys voi hyödyntää kehitystyössään (Hungry for Finland 2015)

## 2.2 Brändin rakentaminen ja hallinta sosiaalisessa verkossa

Sosiaalisen median hyödyntäminen brändin luomisessa ja ylläpitämisessä on tullut keskeiseksi toimintatavaksi yrityksille. Sosiaalisen median luonne suorana yhteistyökanavana on antanut kuluttajille kasvavaa valtaa suoraan vaikuttaa brändin arvoon. Brändin johtajat eivät enää yksin pysty hallitsemaan omaa brändiään. Sosiaalisen median hallinta on noussut tärkeään asemaan brändin johtamisessa. Erilaisten brändiyhteisöjen perustaminen sosiaaliseen mediaan on helppo; brändiyhteisöt tuottavat arvoa niin kuluttajille kuin yrityksille. Brändit välittävät informaatioita, brändi laskee kuluttajien kynnystä tehdä päätöksiä ja valintoja. Markkinoinnin eri keinojen kehittäminen yhteistyössä sosiaalisessa mediassa kuluttajien kanssa on tullut erityisen tärkeäksi metodiksi brändin hallinnassa. On tärkeätä, että kuluttajat huomioidaan ja tiedostetaan heidän kasvaneet vaikutusmahdollisuudet brändin hallinnassa. (Dernhard 2014, 12.)

Brändisuhteen kehittymiseen liittyvät niin järki kuin tunteet. Brändin kehittäminen alkaa yrityksen toimenpiteistä, mutta brändi kehittyy asiakkaan pään sisällä. Palvelubrändin on pystyttävä luomaan itsestään mielikuva johdonmukaisesta ja tasalaatuisesta palvelusta. Palvelubrändiä luotaessa on otettava huomioon emotionaaliset ja psykologiset näkökulmat. On pystyttävä luomaan emotionaalinen suhde brändin ja kuluttajan välille. Kun suhde on luotu, on suunniteltava strategia sen jalkauttamiseen. Strategiaa luotaessa on kiinnitettävä huomiota kaikkiin eri palvelupolun pisteisiin ja luotava niistä saumaton kokonaisuus. Jokaisen yrityksen työntekijän on tiedostettava olevansa osa tätä asiakkaan brändikokemusta. (Chernatony & Riley 1999, 187-188). Brändi on erittäin arvokasta omaisuutta yrityksille (Gad 2002,14) siksi brändin arvon hallinta on yrityksen tärkein toimenpide (Denhard 2014,12).

### **2.2.1 Miten brändi rakennetaan**

Brändin rakentamisessa keskitytään brändivarallisuuden kasvattamiseen. Yrityksen brändin rakentamisessa lähdetään liikkeelle brändi-identiteetin määrittelystä. Strategisessa brändin johtamisen kuvioissa (liite 1.) ilmenee brändin rakentaminen vaihe vaiheelta. Kuviossa yhdistyy Aakerin (2010, 78), Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 85), Gadin (2002), Temporalin (2009, 15-16), sekä Moilasan (2018) teorioita brändin rakentamisesta.

Strategisen brändin johtamismallissa yrityksen johtaja on strategi ja visioiden luoja. Johtajan tehtävä on luoda strategia ja määrittää brändin tarkoitus, eli luoda brändi-imago asiakkaille ja muille keskeisille tahoille. Brändin johtamisen päämäärä on kehittää brändipääomaa eikä pelkästään hallita sitä. Brändin arvoa ohjaavat asiakkaat ja brändistrategian pitää perustua siksi syvälliseen asiakkaiden motiivien tuntemiseen. Brändin rakentamisessa keskitytään brändivarallisuuden kasvattamiseen. Palvelubrändiä rakennettaessa asiakkaaseen kohdennettavat toimenpiteet ovat kaikkein tärkeimmät. Asiakas on saatava mukaan brändin rakentamisen prosessiin. Palvelubrändin kehittämisen ydin on palveluprosessien hallinta. (Moilanen & Rainisto 2009,16-17.)

Myös Temporalin (2009, 4-17) mukaan asiakkaat omistavat ja rakentavat brändiä. Ilman kuluttajien psykologista sitoutumista brändit olisivat pelkkiä yrityksiä, tuotteita ja palveluja ja olisivat sitä jatkossakin. Brändi on ajuri, jonka perusteella luodaan yritysstrategia, yrityksen strategia johtaa suoraan asiakassuhde strategiaan ja sitä kautta markkinoinnin toimenpiteisiin. Oleellista on keskittyä siihen, miten brändi linkittyy asiakkaisiin. Kannattavimmat nykypäivän strategiat ovat niitä, joissa vahvistetaan kuluttajien suhdetta brändiin.

Strategiassa huomioidaan kuluttajien näkemys brändistä. Brändin johtamisesta on nykypäivänä tullut keskeinen osa asiakassuhteiden johtamista (Temporal 2009, 4-17.)

Brändistrategiassa lähdetään liikkeelle sisäisten ja ulkoisten vaikuttimien syvällisestä ymmärtämisestä tekemällä strateginen brändianalyysi. Strateginen brändianalyysi koostuu:

- Asiakasanalyysistä: customer insight, kartoitetaan tarpeet, trendit, motivaatiot,
- Kilpailija-analyysistä: differointi, strategia, brändimielikuva, muutokset kilpailijan brändissä
- Brändianalyysi: analyysi itsestä, brändin historia ja juuret (Aaker 2010, 78-80.)

Analyysien jälkeen kehitetään brändille toimiva brändi-identiteetti ja brändin johtamiseen luodaan brändiorganisaatio. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23-30.) Aaker ja Joachimsthaler (2000, 72.) mukaan brändi-identiteettiin kokonaisuuteen sisältyy brändi-identiteetin synnyttämä arvoväittämä. Vahvoin brändi-identiteetteihin sisältyy tunnepohjaista hyötyä. Brändi-identiteetin kehittämiseen Aaker ja Joachimsthaler (2000,80-98) listaavat kahdeksan ohjetta. Brändijohtamisessa olisi valittava riittävä laaja näkökulma, sen pitäisi kytkeä brändiin kiistatonta toiminnallinen hyöty ja ottaa mukaan hyödyllisiä osatekijöitä, luoda syvälinen käsitys asiakkaista, luoda selkeä käsitys kilpailijoita, soveltaa rinnakkaisia identiteettejä, valjastaa brändi-identiteetti ohjaamaan toteutusta sekä tarkentaa brändi-identiteettiä. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 80-98.)

Brändi-identiteetin perustella luodaan brändille tarina, joka kohtaa asiakkaiden syvällisessä sielunmaisemassa ja siihen yhdistyvät, sosiaaliset ja emotionaaliset tarpeet. (Moilanen 2018.) Brändi-identiteetin rakenteeseen sisältyvät myös ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Ydinidentiteettiin pitää heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja. Ydinidentiteetin mielikuvan on tarkoitus differoida yrityksen brändi muista vastaavista yrityksistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68,72.) Lavennettu identiteetti selkeyttää ja jäsentää brändin. Lavennettu identiteetti visualisoi brändin ja määrittää brändille symbolin. Lavennettu identiteetti määrittää brändin välittämän kuvan. (Aaker 2010,78.) Alenin (2018) mukaan uutta brändiä tuotaessa markkinoille suunnittelussa on tärkeitä, että tunnetaan ravintolan liikeidea todella hyvin. Liikeidean suunnittelun jälkeen selvitetään, ketkä ovat asiakkaitamme. Seuraavaksi suunnitellaan ravintolalle symboli eli logo. Liikeidean, asiakkaiden tuntemisen ja logon pohjalta rakennetaan visuaalisen ilmeen ja sanallisen viestinnän. Logossa kiteytyy ravintolan toiminta-ajatukset. Logot ovat tärkeimpiä viestejä, jota ravintolat voivat tarjota. (Alen 2018.)

Seuraavaksi suunnitellaan brändin arvonmuodostus ja arvolupaus. Brändille luodaan kiistaton toiminnallinen hyöty. Herätetään asiakkaissa tunnepohjaista hyötyä. Tunnepohjaiset hyödyt tuovat brändin omistamiseen syvyyttä. Persoonallisuuteen liittyvillä arvolupauksilla asiakkaat voivat luoda omaa identiteettiään. (Temporal 2009, 8.) Brändipääomaan liittyy omaisuuseriä, jotka linkittyvät brändin nimeen sekä symboleihin, jotka lisäävät tai vähentävät asiakkaan brändistä saamaa arvoa. Näitä omaisuuseriä ovat: brändin tietoisuus, brändin lojaalisuus, koettu laatu sekä brändiin liittyvät mielleyhtymät. Aaker (2010, 7-8.) Tulevaisuuden suuret brändit ovat niitä, joiden arvoihin kuuluu välittäminen. Menestyvät brändit pystyvät yhdistämään kannattavuuden ja sosiaalisen vastuun toiminnassaan. Heidän toiminnastaan välittyvä huoli, mitä maailmassa tapahtuu ja mitä ihmisille tapahtuu. Heidän fokuksensa on rakentaa ihmisten välisiä suhteita ja tuoda ihmisiä yhteen. (Temporal 2009, 8.)

Oikeanlainen viestintä on brändin rakentamisessa oleellista. Aaker ja Joachimsthaler (2000,30) puhuvat uusista brändinjohtamisen malleista, joissa brändin johtajan on huolehdittavatta strategiasta sekä viestinnästä. Brändin johtaja on vastuussa erilaista viestinnän kanavista, kuten sponsorointi, internet, suoramarkkinointi ja mediajulkisuudesta sekä promoista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 30.) Internetin ja digitaalisen median vaikutuksia ei voida erottaa brändin rakentamisen liittyvästä viestinnästä, päinvastoin digitalinen viestintä on nähtävä keskeisempänä elementtinä ja ohjaavana elementtinä brändiviestinnässä. (Young 2014, 4). Palvelubrändiä kehitettäessä ja sitä ylläpitäessä yrityksen oma henkilökunta on keskeisessä asemassa. Brändi tulisi ”myydä” ensin yrityksen omalle henkilökunnalle. (Moilanen & Rainisto 2008, 28). Chernatony ja Riley (1999, 182) jatkavat, että brändäämisen on oltava niin yrityksen sisäistä kuin ulkoista toimintaa. Sisäisen brändäyksen tavoite on luoda yhtenäinen ja johdonmukainen organisaatiokulttuuri. Sen seurauksena brändin visio on kaikille yrityksessä kirkas. (Chernatony & Riley 1999, 182.) Brändiä johdettaessa johdon ja työntekijöiden dialogin on oltava avointa, suoraa ja molemmin puolin kunnioittavaa. Työntekijät heijastavat tätä dialogia yrityksen asiakkaisiin, kilpailijoihin sekä muihin sidosryhmiin. Dialogi, jota yrityksen johto käy työntekijöidensä kanssa, ei voi poiketa yrityksen brändiin liitettävistä arvoista yms. Brändiä tuotaessa markkinoille ”lanseeraus” toimenpiteet on ensin suunnattava yrityksen työntekijöihin sisäisesti (Young 2014, 92.)

Brändistrategiassa suunnitellaan brändin asemointi, toimenpiteet, joilla erottaudutaan kilpailijoista. Miksi kuluttaja valitsee juuri meidät? Mikä on meidän kilpailuetu? Palvelubrändiä rakennettaessa asiakkaaseen kohdennettavat toimenpiteet ovat kaikkein tärkeimmät. Asiakas on saatava mukaan brändin rakentamisen prosessiin. Palvelubrändin kehittämi-

sen ydin on palveluprosessien hallinta. Menestyvä brändi rakennetaan asiakkaan mielisä. (Moilanen & Rainisto 2009, 13-17.) Brändi on rakentunut, kun kuluttaja kokee sen tarjoamat palvelut itselleen arvokkaammaksi kuin vastaavan kilpailevan yrityksen vastaavat palvelut. Brändin rakentaminen on kuitenkin yrityksessä tarkkaan johdettua strategista työtä, jolla on selkeä malli ja päämäärä, jolla hallitaan yrityksen tuote- ja palvelutarjoamaa kattavasti ja määrätietoisesti (Moilanen & Rainisto 2009, 13-14.) Moilasan (2018) mukaan brändäys on prosessi, jossa asiakkaille opetetaan pala palalta, keitä me olemme, mitä me teemme ja miksi me teemme (Moilanen 2018).

Brändin rakentaminen ja sen ylläpitäminen tapahtuvat palvelukontaktissa. Tärkein tehtävä palvelubrändiä ylläpitäessä on hallita eri palveluprosessia. Brändin vahvistaminen tapahtuu markkinointitoimenpiteillä, jotka johdonmukaisesti välittävät brändi-identiteetin ja brändiaseman mukaisia merkityksiä bränditietoisuuden ja brändimielikuvan muodossa. Asiakkaan kokema myönteinen brändikontakti palveluprosessissa johtaa myönteiseen brändisuhteeseen. Markkinointiviestintä on vain tukitoimi palvelubrändiä kehitettäessä ja sitä ylläpitäessä. (Moilanen & Rainisto 2008, 27- 28.).

Brändiä voidaan rakentaa muutoinkin kuin mediamarkkinoinnin avulla. Seuraavilla keinoilla voi luoda hyvän brändin:

1. Rakenna brändille selkeä identiteetti, arvoväittämä ja positio
2. Etsi herkkä kohta
3. Keksi johtoajatus
4. Aktivoi asiakas
5. Ympäröi asiakas
6. Kohdista
7. Erotu massasta
8. Kytke brändin rakentaminen tiiviisti brändiin
9. Tarjoa aitoutta ja sisältöä
10. Lavenna ohjelmaa ja luo sille kantavuutta

(Aaker ja Joachimsthaler 2000,414-420.)

### 2.2.2 Bränditarina

Menestyksekkään brändin rakentamiseen tarvitaan tarina. Ensimmäinen askel brändin tarinan luomiseen on kehittää brändille persoona, jonka jälkeen sijoitetaan brändi tarinaan. Aivotutkimuksissa on todettu, kuinka tarinoiden kerronta vahvistaa kuluttajien suhdetta brändiin. Se miten kuluttaja kokee brändin, perustuu hänen omiin luomiinsa tarinoihinsa, jotka hän liittää brändiin. (Herskovitz & Crystal 2010, 25.)

Vahvan brändipersonan luominen on erittäin tärkeätä uudessa "co-creation" ja "eWOM" yhteisöissä. Yrityksenäni brändin persoonan luomisessa ja ylläpitämisessä on vain yksi ääni muiden joukossa. Yrityksen väittämä viesti ei ole välttämättä edes se luotetuin viestin tuottaja. (Herskovitz & Crystal 2010, 28.) Escalas (2004) lähtee myös rakentamaan brändin yhteyttä asiakkaaseen brändin tarinan kautta. Brändin tarina luo tunnepohjaisen siteen kuluttajaan. Asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet brändiin tunnepohjaisella tasolla ovat asiakkaista, jotka altruistisesti haluavat jakaa tätä tunnetilaansa muiden asiakkaiden kanssa. Brändisuhhteessa asiakkaat ovat luovia tarinan kertojia, jotka luovat uutta bränditarinaa sekoittaen omaan tarinansa kulttuurillisia ja yksilöllisiä odotuksia ja rakentavat niistä oman henkilökohtaisen tarinansa (Escalas 2004, 5-6.)

Brändisuhdetta luotaessa asiakkaat on otettava mukaan palveluprosessiin, jotta yritys voi paremmin räätälöidä palveluja vastaamaan asiakkaiden henkilökohtaisia tarpeita. Brändin pitää kiinnittyä asiakkaan omaan persoonaan. (Chernatony ja Riley 1999, 182.) Tarinoiden kertominen auttaa jäsentämään maailmaa, ne auttavat ja tukevat emotionaalisten suhteiden syntymistä ja niiden välityksellä huomaamme ja luomme yhteyden brändeihin. Tarinoiden kertominen on oleellinen osa menestyksekkään brändin luomista. (Herskovitz & Crystal 2010, 21.)

Aaker on samaa mieltä brändin persoonan (2010, 78) kehittämistä pitää toteuttaa tarinan kerronnan kautta. Tarinan kerronnan keinoin luodaan brändille persoona, ja muut brändin elementit kietoutuvat siihen. Brändin persoonan on oltava nopeasti tunnistettavaa ja siihen pitää kiteytyä se mitä yritys viestittää ja mitä se tekee. (Herskovitz & Crystal 2010, 21.) Brändin persoona luo pitkäkestoisen emotionaalisen siteen asiakkaisiin, koska se on helposti tunnistettava ja muistettava. Persoonan kautta heijastuvat brändin arvot ja toiminta. Joissakin tapauksissa brändin persoonalle tueksi on kehitetty "oikea" persoona esim. Michelin-mies. (Herskovitz & Crystal 2010, 21.)



### 2.2.3 Miten palvelualan brändi rakennetaan sosiaalisessa mediassa

” Welcome to the ME - generatioin, TIME magazine wrote, that the Web is “a tool for bring-ing together the small contributions of millions of people and making them, matter.” (Young 2014, 28).

Kohli, Suri ja Kapoor (2015) ovat tutkineet, kuinka brändi saadaan hallintaan sosiaalisessa mediassa. Perinteisesti brändääminen on vaatinut suuria alkuinvestointeja sekä tiukasti kontrolloitua viestintää, jolla on johdettu yrityksen imagoa halutun suuntaiseksi. Sosiaali-nen media voi merkittävästi muuttaa kuluttajien käyttäytymistä sekä heidän sitoutumistaan brändiin (brand preferences). Sosiaalisen median toimintaympäristö on alati muuttavaa ja ennustamatonta. Sosiaalinen media on tullut häiritsemään brändin ja jopa muuttamaan brändin rakentamisen ydintä. Brändäyksen tarkoitus on myös sosiaalisessa mediassa saada kuluttaja reagoimaan brändiin yrityksen haluamalla tavalla. Brändäyksellä yritys pyrkii erottautumaan muiden yritysten tuotteista ja palveluista. Differentioituminen on brändäämisen ydintä, sen ansioita tuotteeseen saadaan premium-hinnoittelu ja kuluttajien brändi-uskollisuus. Parhaimmat brändit differoivat luomalla kuluttajiin emotionaalisen siteen. Kun differoituminen on saavutettu, yrityksen on luotava markkinoille bränditietoi-suus. Normaalisti nämä toimenpiteet vaatisivat suuria investointeja mainostamisen ja promoamiseen, jotta saavutettaisiin paikka markkinoilla. (Kohli, Suri & Kapoor 2015, 35-37.)

Aaker ja Joachmisheter (2000) toteavat samoin, että historiallisesta näkökulmasta kat-sottuna brändin rakentamisen kulmakivenä on pidetty tehokasta mediamainontaa, mutta heidän mielestään nykyisin ei enää voida tukeutua ulkopuolisten mainostoimistojen luo-maan kampanjaan. Aaker ja Joachmisheter toteavat myöskin, että tuskin aikaisemmin-kaan brändistrategian siirtäminen ulkopuoliselle yritykselle on ollut järkevää (Aaker & Joa-chimsthaler 2000, 385.)

Kun brändiä johdetaan sosiaalisessa mediassa, voidaan puhua sosiaalisen median mark-kinoinnista. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena on suojella ja rakentaa brän-diä. Brändiä rakennetaan ohjaillen ja halliten asiakkaita, luomalla yhteys asiakkaisiin ja luomalla kanssakäymistä heidän kanssaan. Sosiaalista markkinointia kehitettäessä yritys-ten on arvioitava liiketoiminnan tavoitteet. Sosiaalisen median strategiaa luotaessa on ensiarvoisen tärkeätä miettiä, millä tavoin se antaa arvoa yritystoiminnallesi. (Kotler 2017.)

Alenin (2018) mukaan brändijohtaminen sosiaalisessa mediassa vaatii hyvää viestinnän suunnittelua. Viestinnällä pyritään ohjaamaan brändiä halutunlaiseen brändi-imagoon.

Sosiaalisen median materiaalin tasalaatuisuus asettaa haasteita. Alenin (2018) mukaan brändin identiteettiä ja brändin imagoa, omistajavetoisessa ravintolassa, ohjaavat omistajat. Sosiaalisessa mediassa brändin sidosryhmillä on vaikutusta brändin imagon. Brändin yhteneväisyys ja johdonmukaisuus ovat brändiä muista erotteleva tekijä. Yrittäjä on brändin luomisen keskiössä ja brändi muokkautuu omistajien arvojen ja tavoitteiden mukaiseksi. Apuna voidaan käyttää mainostoimiston palveluja, mutta brändin ”sydän” ovat ravintolan omistajat (Alen 2018.)

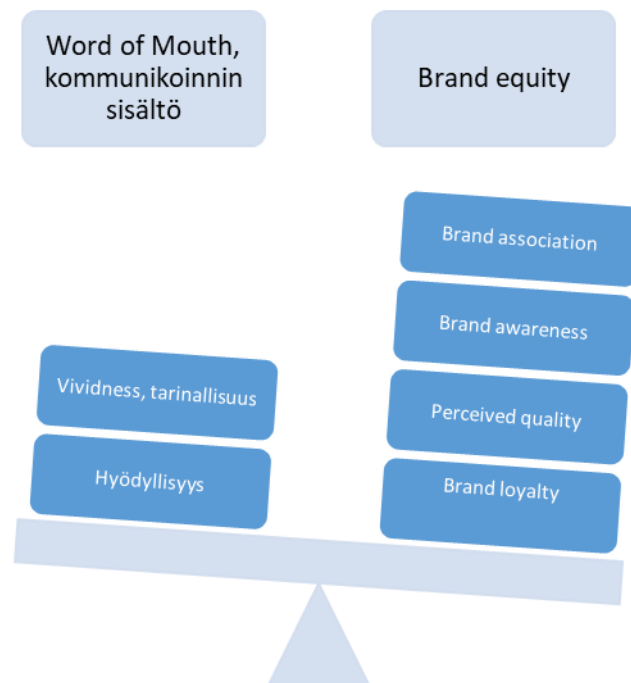
Virtuaalinen maailma on tuonut uusia ongelmia brändin hallintaan. Brändin johtamisen säännöt virtuaalisessa maailmassa ovat hieman erilaisia kuin ”normaalimaailmassa” toimivat. Pitää kuitenkin tähdentää, että jokaisen, joka haluaa rakentaa vahvan brändin, on luotava myös uskottava ja houkutteleva online-strategia. Digitaalisen maailman / verkon (DIGITAL world) laajentuminen on aiheuttanut sen, että brändiä voi rakentaa todella nopeasti. Esim. Google-, YouTube- ja Facebook -brändien menestys vahvistaa sitä tosiasiaa, että kuluttajat rakentavat brändiä, ja yritykset pääasiassa antavat heille mahdollisuuksia brändin rakentamiseen. Brändin johtamisessa on kyse suhteiden rakentamisesta kuluttajiin sekä vastuullisen liiketoiminnan toteuttamisesta. (Temporal 2009, 15.) Brändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa keskittyy asiakkaisiin vaikuttamiseen. Kuviossa 3 Kohli, Suri & Kapoor (2015, 35-37) esittävät kuinka asiakkaiden luoma sisältö (co-creation) on muuttanut sosiaalisen brändimarkkinoinnin kanavia. Aikaisemmin viestit kuljivat markkinoinnista kuluttajille ja takaisin. Sosiaalinen media on luonut vuoropuhelun suoraan myös kuluttajan ja kuluttajan väliseksi, ilman että viesti kulkee markkinoinnin kautta. (Kohli yms. 2015, 35-37.)



Kuvio 3. Brändimarkkinoinnin viestinnän malli (Kolhi, Suri & Kaapoon 2015, 37)

Massamedian aikana WOM eli vertaisviestintä oli erillinen elementti yrityksen markkinoinnissa. Asiakas saa tietoa yrityksistä useasta eri kanavasta. Internet ja sosiaalinen media

ovat vaikuttaneet markkinoin pelikenttää. Kanavat eivät kuitenkaan ole kaikki samanarvoisia. Kun asiakas haluaa tietoa ravintolasta, hän luottaa ”WOM-viestiin” enemmän kuin esim. Lehdessä olevaan mainokseen. Jotkin osaset brändikontakteista ovat siis tärkeämpiä kuin toiset. Juuri tämä oivallus on tärkeä tieto, kun rakennetaan paikan tai maan brändiä. (Moilanen & Rainisto 2009, 14-15; Young 2014, 83.) Miksi ihmiset sitten levittävät ”WOM:a”? Osa yksinkertaisesti siksi, että heistä on hauskaa jakaa tunteitaan matkastaan toisille matkaajille. Positiivinen WOM nostaa todennäköisyyttä kuluttajan ostopäätökseen ja negatiivinen taas laskee sitä. (Litvin, Goldsmith & Pan 2008,459.)



Kuvio 4. Word of Mouth:in vaikuttavuus asiakkaan Brand equity:n (mukaillen Virvilate, Tumasonyte ja Slibutyte 2015, 643)

Kuviossa 4 Virvilate, Tumasonyte ja Slibutyte (2015) esittävät, että ”brand equity” ei ole enää rahalla markkinoimalla hankittava ominaisuus, vaan kuluttajien keskinäinen vuorovaikutus muokkaa ja sanelee ”brand equityn” arvon. Kuluttajien keskustelujen seuraaminen, ja heidän käyttäytymisen arviointi suhteutettuna tulevaan käyttäytymiseen ei vielä riitä. Erityisen tärkeätä on hahmottaa käyttäytymisen muutoksen vaikutukset asiakkaan kokemaan brändiarvoon. (Virvilate, Tumasonyte & Slibutyte, 2015, 641.) ”Vividnes” sosiallisessa mediassa tarkoittaa kaikkia eri aisteilla havaittavia elementtejä. TripAdvisorin tapauksessa näitä aistittavia elementtejä ovat kuvat ja asiakkaiden kirjoittamien tarinoiden

sisältö. Aaker (2010, 7-9) kuvaa brändinpääomaa (engl. Brand Equity) viiden eri kategorian kautta, jotka yhdessä kasvattavat brändinarvoa kuluttajille. Kategoriat ovat: brändiuskollisuus (engl. Brand Loyalty), bränditietoisuus (engl. Brand Awareness), koettu laatu (engl. Perceived Quality) ja brändiin liittyvät mielleyhtymät (engl. Brand Associations) sekä mahdolliset muut brändiomaisuuserät (engl. Other Proprietary Brand Assets) (Aaker 2010, 7-9.)

Co-creation” eli brändin luomista yhteistyössä sosiaalisen median käyttäjien kanssa on tutkittu vähän, vaikka yleistä brändi-kirjallisuutta on olemassa todella runsaasti. Hajli, Shanmuga, Papagiannidis, Zahay & Richard (2017, 136) toteavat, että brändin asiakkaiden sitoutuminen ja suhde brändiin kehittyi kanssakäymisessä muihin brändin asiakkaisiin. Brändin johtajien pitää luoda mahdollisuuksia asiakkaiden väliseen kommunikointiin suoraan ei brändin välityksessä. Brändiä markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa on luotava brändiyhteisö, jossa asiakkaat voivat kommunikoida keskenään. (Hajli ym. 2017, 142.)

Sosiaalisen median kulutus on lisääntynyt. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat yhdessä luovat sisältöjä ja ovat näin ollen yrityksiensä brändin kehittymisen kontrolloimaton voimavara. Kuluttajat osallistuvat ja vaikuttavat brändi-identiteetin luomiseen. Sosiaalisen median käyttäjät yhdessä luovat brändin tarkoituksen joka välittyy ketjussa toisille käyttäjille, brändille ja brändiyhteisöön. (Black, Veloutsou 2017, 416-418.) Brändin johtaminen verkossa yhteistyössä kuluttajien kanssa on ehdottoman tärkeää. Denhart (2014,7) mukaan kuluttajat luottavat enemmän vertaiskuluttajien arviointeihin tuotteista ja palveluista ”user-generated-brändiin”, kuin yksittäisen markkinointiyrityksen tai yrityksen omaan markkinointiin. Kun brändiä rakennetaan verkossa, tärkeintä on asemoida se oikein markkinoille. Sosiaalisen median ajassa, jos yritys ei itse määrittele asemaansa, sosiaalisen median käyttäjät tekevät sen. (Kolhli ym. 2015, 38.)

Eri brändien ympärille on muodostunut erilaisia keskusteluryhmiä, joilla voi olla erittäin suuri vaikutus tuotteen myyntiin. Tähän uuteen tilanteeseen, jossa kuluttajat yhdessä keskustelevat brändistä verkossa, Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 341) mukaan voidaan kuitenkin onneksi vaikuttaa. Eräs vaikuttamisen keino on työntekijöille ja heidän edustajilleen luotu mahdollisuus keskustella eri sosiaalisen median brändiyhteisöissä täysin avoimesti yrityksen tuotteista ja palveluista. (Aaker & Joachimsthaler 2000,341.)

Alenin (2018) mukaan sosiaalisessa mediassa brändin rakentamiselle merkityksellisiä asioita ovat tavoitteiden luominen ja resursseita huolehtiminen. Erittäin tärkeää on ulkoisen ja sisäisen viestinnän toimiminen onnistuneesti. Ravintolan johtamiskulttuurilla on

merkitystä ja henkilöstön osallistaminen brändin hoitamiseen sosiaalisessa mediassa on tärkeätä. Viestinnässä oleellista on tuoda esille palvelun erityispiirteitä. Tavoite on tietenkin johdonmukainen ja tasalaatuinen palvelu. Kaikkien tiimin jäsenten on tuotetta odotuksia ylittävä kokemus. Asiakkaista huolehtiminen ja asiakassuhteiden vaaliminen ovat palvelubrändin rakentamisen prioriteetti. (Alen 2018.)

Chernotory ja Riley (1999 192) ovat samaa mieltä avainseikkoja ovat henkilökunnan rekrytointiin ja laaja-alainen henkilökunnan koulutus, jota päivitetään heti tarpeen mukaan. Henkilökunnan on oltava tietoisia brändi-visiosta, ja ymmärrettävä oma erityinen osansa sen luomisessa ja ylläpitämisessä. Henkilökunnalle on annettava vastuuta ja vapautta hoitaa asiakaspalvelua niin että brändin visio vahvistuu. On tärkeätä, että yrityksen brändi puhuttelee työntekijöitä, jotta he motivoituvat palvelemaan asiakkaita yli odotusten. (Chernotory & Riley 1999, 192.)

Oleelliseksi kysymyksesi brändiä johdettaessa on tullut se, miten kuluttajat saadaan tuottamaan sisältöä, joka tuottaa arvoa hänelle itselleen, muille kuluttajille sekä niille yritykselle, kenen palveluja kuluttaja arvioi ja käyttää. Alenin (2018) mukaan markkinoinnin keinoin voidaan sosiaalisessa mediassa korostaa omaan brändin imagoon kuuluvia kohtia kuten raaka-aineiden alkuperää ja vastuullisuutta. Sosiaalisessa mediassa brändimielikuviin liittyviä suotuisia asioita ja yhteyksiä pitää korostaa. Lisäksi brändimielikuvissa pitää korostaa emotionaalista brändiarvoa. Funktionaalisilla brändi arvoilla on kilpailijoista vaikea erottautua. Palveluja tuotettaessa on pystyttävä luoma näistä kahdesta kokonaisuus, jota on vaikea kilpailijan lähteä haastamaan. Palveluliiketoiminnassa on tärkeätä katsoa kokonaispakettia kuluttajan näkökulmasta. Kokonaisuutta on tarkasteltava niistä pienestä brändin arvonnoususta, joista asiakkaat kokoavat oman ”brand equityn”. Asiakkaat luovat brändin sosiaalisessa mediassa. On huolehdittava siitä että, asiakkaiden viestimä brändimielikuva on aito ja luottamusta herättävä ja johdonmukainen. Viestinnästä on tultava läpi asiakkaiden luottamus brändiin. (Alen 2018.)

Tajvidi, Wang, Hajli ja Love (2017,1-2) esittävät että, brändin arvoa luodaan yhteistyössä eri sosiaalisen verkon erilaisissa kaupallisissa kanavissa. Tutkimukset osoittivat, kuinka sosiaalinen kanssakäyminen verkossa, erityisesti viestiminen kuluttajalta toiselle sekä kuluttajan ja myyjän välinen kanssakäyminen vahvistavat sosiaalista tukea. Sosiaalisen tuen saaminen verkossa puolestaan lisää kuluttajan aikeita osallistua brändin arvon rakentumiseen. (Tajvidi ym. 2017,1-2.) Tällaista tukea luovat TripAdvisorin käyttäjät toisilleen ja osallistuvat näin brändin arvon kasvattamiseen.

Alenin (2018) mukaan hyvä tapa brändin arvon kasvattamiseen on laajentaa brändin identiteettiä niin, että saadaan tarpeeksi ainesta. Brändi-identiteetti pitää rakentaa niin erottuvaksi, että brändillä ei ole kilpailijoita. On pyrittävä erottautumaan muista ravintoloista niin, ettei tarvitse seurata vallalla olevia yleisiä trendejä, vaan pitää toimia täysin uusilla markkinoilla. Koko ravintolan henkilökunta on osallistettava brändin rakentamiseen sekä sitoutettava sen mukaista toimintaa. Viestinnän pitää olla niin sisäisesti kuin ulkoisesti samanlaista. Ravintolan palvelun on oltava sellaista, että toimitaan myös sen viestin mukaisesti, jota on sosiaalisessa mediassa viestitty ja että se linkittyy brändiin. Käytämme Brändiviestinnässä sosiaalisessa mediassa myös sidosryhmämme osana viestintää. Strategisiksi kumppaneiksi on valittu sellaiset brändit, jotka tukevat meidän omaa toimintaan. (Alen 2018.)

Vertaiskuluttajien arvioon ravintolasta luotetaan enemmän kuin yrityksen omiin julkaisuihin. Zagat-ravintolojen arviointialusta oli Yhdysvalloissa ensimmäinen, joka hyödynsi käyttäjien luomaa sisältöä ja verkossa tapahtuvaa käyttäjältä toiselle siirtyvää informaatioita ja julkaisi käyttäjien arvioinneista ravintolaoppaan. Yhdysvalloissa Keller Fay Groupin tekemässä tutkimuksessa todettiin, että verkossa oli 3,3 biljoonaa verkossa kuluttajalta toiselle siirtyvä viesti, jotka käsittelivät brändiä. Jopa 49 % vertaiskäyttäjistä jakoivat muiden arvioita eteenpäin. Kaikista arvioinneista 65 % oli positiivisia vain 8 % oli negatiivisia kommentteja brändistä. Tutkimuksessa korostettiin kuitenkin, että 22 % prosenttia brändeihin liittyvästä keskustelusta liittyi jotenkin käyttäjän näkemään viestiin kaupallisessa mediassa. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. (Young 2014, 84, 85.)

Kuinka sitten johdetaan brändikeskustelua sosiaalisessa mediassa? Youngin (2014, 89) ja Denhardin (2014, 2016) mukaan tärkein keino on ”kuunnella” verkossa esiintyviä keskusteluja. Parhain tapa aloittaa kommunikaatio on kuunnella, mitä kuluttajilla on sanottavana. Asiakasymmärryksen jälkeen luodaan kommunikointiyhteys niiden kanssa, jotka verkossa ovat äänessä eli ”talk with the talkers!” Verkossa on ylläpidettävä keskustelua ja perustettava keskustelu johonkin selkeään ideaan. Ideoista on tehtävä sellaisia, että ne luovat kuluttajalle arvoa, niin he ovat valmiita jakamaan informaatiota. Sanomaa on vahvistettava maksetulla mainonnalla. Tärkeätä on budjetoida tuotanto ja idea. Säännöllisin väliajoin on sovittava mitä on mitattava soveltuvien mittarein. (Young 2014, 89-99.) Youngin (2014, 89-99) brändin mediastrategian menetelmiä ja Denhardin (2014, 110) ”Co-creation”-menetelmiä voi hyödyntää, kun yritys haluaa käyttää TripAdvisorin ravintolan brändin hallinnassa.

Asiakasdialogissa pitää keskittyä kuuntelemaan asiakkaita. Kuuntelemalla asiakkaita, voi nopeasti myös reagoida keskusteluun, joka koskee brändiä. Liittymällä keskusteluun mu-

kaan ja luomalla avoimen ja vilpittömän keskusteluyhteyden kuluttajan kanssa, voidaan välttää negatiivisen sanoman levittymistä laajalle. Avoimella molemminpuoliseen luottamukseen perustuvalla kommunikoinnilla voidaan jopa kääntää negatiivinen brändilähettäs potentiaalisesti brändilähettilääksi. (Young 2014, 90-91; Kolhli ym. 2015, 42-43.) Asiakas, joka kehuu yrityksen brändiä ja suosittelee palveluja muille, kasvattaa yrityksesi brändiarvoa. Pitää muistaa, että hän ei välttämättä ole se asiakas, joka ostaa eniten palveluja. eWOM on kaikkein vaikuttavinta silloin, kun se eteen keskustelussa vertaisverkossa (Young 2014, 91.)

Denhartin (2014, 110-111) mukaan sosiaalisen median ja käyttäjienluoman brändin eli UGB:n tutkimisen perusteella voidaan suositella johdolle viittä erilaista käytäntöä, joilla voidaan hallita brändin kehittämistä UGB:llä sosiaalisessa mediassa. (Mukaillen Denhardin 2012, 110.)

1. Otetaan asiakas mukaan ja osallistetaan heitä, sekä inspiroidutaan heidän jakamista ajatuksistaan
2. Ymmärretään sosiaalisen median käyttäjiä ja heidän ympäristöään
3. "eWord-of-mouth" on avainasemassa, kun tehdään promootioita. "eWOM" on kaiken promoamisen ja tiedottamisen lähtökohta
4. Autetaan yhteisöä rakentumaan ja kasvamaan
5. On oltava aito kaikessa mitä tehdään (Mukaillen Denhard 2014, 110.)

Denhardin (2014, 110) mukaan sosiaalinen media on merkityksellinen voimavara brändin johtamisessa. Harkiten ja huolellisesti toteutettu sosiaalisen median markkinointi voi nostaa kuluttajien ostoaikomuksia. Huolella toteutettu sosiaalisen median markkinointi voi myös johtaa brändi-uskollisuuteen, sillä on myös tärkeä osa luotaessa sosiaalista brändipääomaa (Denhard 2014, 110.)

Sosiaalisessa mediassa on vaikeata pitää yllä jatkuvaa kiinnostavien viestien virtaa. Se vaatii paljon suunnittelua ja ajatustyötä. Viestien suunnitteluun pitää varata aikaa. Liian usein näkee ravintoloiden postaavan melko merkityksettömiä viestejä, jotka vesittävät vain brändiä. Toinen iso haaste on määrätyn pisteen jälkeen saavutetut seuraajat. Jossain vaiheessa seuraajien määrä yleensä laskee (ei TripAdvisor), tai jumittuu. Silloin pitää olla aktiivisempi ja miettiä uusia kohderyhmiä. Paras tapa kuitenkin on yksinkertainen se, että tekee työnsä niin hyvin, että viesti leviää laajalle. (Alen 2018.)

Christodoulides, Jevons ja Bonhomme (2012, 1,10) viesti on sama, että käyttäjien luoma sisältö sosiaalisessa mediassa vaikuttaa brändin rakentumiseen sekä käyttäjien brändimielikuvaan. Käyttäjien luoma sisältö vaikuttaa suoraan "brand equity":iin. Kriittiset ajurit ovat kuluttajien käsitykset sisältöjen luomisesta ja brändiyhteisön kehittäminen. Brändi-

markkinoinnissa on keskityttävä kuuntelemaan sosiaalisessa mediassa brändiin liittyvää keskustelua ja vaikuttamaan keskusteluun, jossa käyttäjät luovat brändisisältöä yhdessä. Brändimarkkinoinnin johtamisen sosiaalisessa mediassa, on oltava keskusteleva ja osallistava. Brändiarvo luodaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa. (Christodoulides ym. 2012, 1,10.) Tajvidi, Wang, Hajli ja Love (2017,1) ovat tutkimuksessaan samaa mieltä. Sosiaalisella alustoilla kuten TripAdvisoriin muita käyttäjiä varten luotu sisältö luo tunnetta sosiaalisesta tuesta, joka puolestaan innostaa henkilöä luomaan sellaista sisältöä, joka kasvat-  
taa brändin arvoa. (Tajvidi ym. 2017, 1.)

Erityisesti aineettomien palveluiden markkinoinnissa "world-of-mouth"- informaatio on tehokkaampi väline kuin mainokset, sillä kuluttajat uskovat vertaisiinsa. Mainoksien välittämään kuvaan asiakkaat hakevat vertaistukea muilta kuluttajilta. (Kotler, Bowen & Makens 2010,166.) Nykyisin mediastrategian suunnittelu ei tähtää enää tavoittamaan oikeita ihmisiä oikeissa paikoissa oikeaan aikaan, vaan tarkoitus on vaikuttaa ihmisiin. On siirryttävä aitoon viestintään, jossa käydään dialogia asiakkaiden kanssa. Asiakasymmärrys on keskiössä. Mainonta on nykyisin vain yksi keino muiden joukossa, kun brändiä rakennetaan. Zenith Optimedian tutkimuksessa todettiin ystävien ja perheen suosittelun olevan ykkösen kuluttajien ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ekspertin suositukset olivat sijalla 10, painettujen myynti- ja mainoskatalogit sijalla 14, tv-mainos sijalla 16. (Young 2014, 82.)

Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza ja Nelson (2014) tutkivat Yelp.com:in arviointeja. Heidän mukaan positiiviset arviot saavat potentiaaliset asiakkaat tutustumaan brändiin, ja tätä kautta ravintola saa uusia asukkaita. Ravintola voi vaikuttaa positiivisten arviointien kirjoittamiseen pitämällä "eliitti-jäsenille" iltoja, joissa he promoavat tuotteitaan ja palvelujaan. "Eliitti"-jäsenet ovat asiakkaita, jotka kirjoittavat runsaasti arviointeja palveluista. Arviointien määrää ja laatua voi kasvattaa myöskin sillä, että rakentaa ravintolan ympärille brändi-yhteisön. Ravintola voi kasvattaa brändi-yhteisöä lisäämällä säännöllisesti tiedotteita ravintolan tapahtumista ja ohjata yhteisön jäseniä keskusteluun brändin ympärillä. Ravintoloitsijoiden on myöskin säännöllisesti vastattava asiakkaiden, brändiyhteisön jäsenten arviointeihin, sekä positiivisiin että negatiivisiin. Ravintoloitsijoiden vastaukset asiakkaiden postuksiin kasvattavat asiakkaan henkilökohtaista sidettä brändiin. Vaikuttaisi siltä, että resurssien investoinnit henkilökohtaisiin vastauksiin olisivat kannattavia. (Parikh ym. 2014, 172-173.)

Mikä sitten motivoi ravintolan asiakasta arviointeihin? Parikh ym. (2014) mukaan Yelpin käyttäjien motiivit ovat altruistisia. Arvioitsivustojen lukemiseen he löysivät kolme motivoivaa seikkaa. Niitä olivat kuuluminen yhteisöön, informaatioon käytettävän ajan minimoiminen, sekä ostopäätökseen liittyvien riskien pienentäminen. Tähän perustuen käyttä-



jien sisältötuottavien alustojen kehittäjien olisi kiinnitettävä huomiota siihen, miten käyttäjiä osallistetaan keskusteluun toisensa kanssa. Asiakkaiden tarpeiden mukaan on luotava eri segmenttejä, johon asiakkaan on helppo samaistua. Lisäksi käyttäjien tarvitsema tiedon löytyminen on tehtävä heille mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. (Parikh ym. 2014, 172-173.)

Markkinoinnin ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on palveluliiketoiminnan brändin luomisen ydintä. Markkinoinnin toimenpiteillä on luotava asiakkaalle kokemus, että hän voi identifioitua brändiin ja olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Sosiaalinen media on ideaali kenttä, jossa herättää asiakkaissa mielenkiintoa identifioitua ja solmia suhde brändiin. Brändin johtajan pitää ymmärtää, kuinka eri sosiaalisen median vaikuttamisen keinoja käytetään tavoitteellisesta. Brändin markkinoinnista vastaava henkilö voi osallistuttaa asiakkaan luomaan sisältöä alustalle innostamalla käyttäjää lataamaan kuvia, videoita ja arviointeja sekä innosta bloggaamaan brändistä. Brändi voi luoda positiivisen suhteen asiakkaisiinsa vastaamalla heidän kirjoittamiin arviointeihin avoimesti ja rehellisesti. Brändin johtajien on myös ymmärrettävä ekosysteemi, missä heidän asiakkaansa vaikuttavat. Brändin johtajien on luotava brändi, joka innostaa asiakkaita luomaan henkilökohtaisen suhteen brändiin. Brändi-uskollisuus on seurausta asiakaskontakteista. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että yritys on sosiaalisessa mediassa, ja että sosiaalisen median viestintään luodaan strategia, joka on asiakkaita osallistavaa. (Harrigan, Evers, Miles & Daly 2017, 606-607.)

Alenin (2018) mukaan brändiä voi rakentaa sosiaalisessa mediassa. Brändin tarinasta on tullut sosiaalisessa mediassa ravintolan tärkeä viestimisen ydin. Asiakkaat jatkavat brändin tarinaan TripAdvisorissa ja lisäävät siihen lisää omaa tarinaansa. Näin brändi-imago ja asiakkaan identiteetti liittyvät yhteen. Vaarana tässä on se, ettei yrityksen haluama tarina muokkaudu väärän suuntaan, koska kontrolli siirtyy pois ravintolalta. Riskin paikka on näkymättömyys sosiaalisessa mediassa. Jos et näy, et ole olemassa. Keskustelu on kontrolloimatonta ainakin, jos ei osallistu siihen. Asiakkaat on hyvä saada jakamaan omaa positiivista suhdettaan brändiin sosiaalisessa mediassa ja pitämään keskustelua yllä. Pitää muistaa, että pääasia ei ole tuottaa sisältöä vaan hallita sitä. Sosiaaliseen mediaan luodun sisällön pitää olla mielenkiintoinen, uudistuva ja erottuva, hätkähdyttävä. Pitää myös muistaa, että sosiaalinen media on vuorovaikutteista. Sosiaalisen median kautta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat pääsevät vaikuttamaan bränditarinaan ja näin ollen luovat tunnesiteen brändin ja liittävät brändin omaan identiteettiinsä. Keskustelua on kuitenkin hyvä seurata, ettei kuluttajan "väärä" käsitys brändistä vie brändin imagoa väärään suuntaan. Millään maksetun markkinoinnin keinoin ei voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa synty-

neeseen brändimielikuvaan. Brändimielikuvaan vaikuttaa asiakkaiden "word of mouth" ja heidän luomansa tarinat. (Alen 2018.)

### 2.3 Brändilähettiläät ja brändirakkaus

Miksi sitten ravintolan asiakkaista pitää saada brändilähettiläitä? Nykyään toimimme sosiaalisen median aikakaudella. Mainoksien tuottaminen on siirtynyt harvoilta "Mad Maneilta" sosiaalisen median miljoonille kuluttajille, mukaan lukien brändilähettiläät. Brändilähettilä ei enää mainos- on se, joka vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja käsityksiin melkein kaikissa eri tuotekategorioissa. Vain kaksi kymmenestä luottaa suoraan mainontaan ja markkinointiin verkossa. Verkosta löytyy satoja miljoonia tuotteiden ja palvelujen arviointia sekä kuluttajien kommentteja Amazonista, TripAdvisorista, Yelpistä sekä muista sosiaalisen median blogeista sekä verkossa toimivista ryhmistä. (Fuggetta & Fuggetta 2012, 8-9.)

Batra, Ahula, Bagozzi (2012) puhuvat brändirakkaudesta, kun brändiä halutaan kehittää. Batra ym. (2012) mukaan syvällinen sitoutuminen brändiin eli brändirakkaus saadaan muodostumaan, kun luodaan:

- mahdollisuuksia intohimoiselle käytökselle, luodaan asiakkaalle tarve investoida sekä aikaa että rahaa brändiin
- brändi, joka symbolisoi tai mahdollistaa kuluttajan minäkuvan kehittymisen, niin että kuluttaja pystyy heijastamaan omaa syvällistä elämäntarkoitusta ja syviä arvoja
- positiivinen emotionaalinen suhde kuluttajan ja brändin välille, tunne "vanhasta ystävästä"
- eroahdistus, pelko siitä, että brändi voi hävitä markkinoiden muuttuessa
- tunne siitä, että brändin ja kuluttajan välille voi kehittyä elämänpituinen suhde

(Batra ym. 2012, 13-14.)

Young (2014, 83) on samaa mieltä ja pohjaa näkemyksensä, Tremor, "world-of-mouth"-organisaation esittämiin faktoihin. Young (2014, 83) ja Fuggetta ja Fuggetta (2012,1) mukaan asiakkaiden sitoutumista brändiin voidaan kasvattaa niillä elementeillä, jotka luovat emotionaalista yhteyttä asiakaan ja brändin välillä. Vertaiskuluttajin luetetaan enemmän kuin julisteisin ja julkaisuihin. Nämä brändilähettiläät ovat valmiita myymään tuotetta, kertomaan bänditarinaa sekä puolustamaan brändiä arvostelijoita vastaan. He jakavat materiaalia nopeasti ja tehokkaasti, eivätkä tahdo mitään vastapalvelukseksi. Brändilähettiläitä ei rahalla saa. (Young 2014, 83; Fuggetta ym. 2012,1.)

Grönroosin (2007, 39) mukaan brändi-uskollisuudesta on hyötyä sekä asiakkaalle itselleen, että yritykselle. Kuluttaja sitoutuu brändiin, eivätkä toisen yrityksen tuotteet vaikuta enää houkuttelevilta. Kuluttaja luottaa tuotteeseen, hän saa myös brändiin sitoutuessaan sosiaalisia hyötyjä mm. henkilökohtaista huomiota. Joissakin tapauksissa brändiin sitoutuminen tuo etuja yritykseltä, erityiskohtelua. (Grönroos 2007, 39.)

## **2.4 TripAdvisor ruokamatkailijoiden tiedon lähteenä**

Ruokamatkailussa tuotettu palvelu koostuu elämyksistä, ja palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämän vuoksi asiakas ei voi testata tuotetta etukäteen. Asiakkaat ovat hankkineet tietoa ravintoloiden palvelukokemuksesta toisilta palvelun käyttäjiltä ja tietoa on saatu vertaisviestin välityksessä. Nykyisin tätä tietoa haetaan paljon sosiaalisesta mediasta.

Käyttäjien luoma sisältö ja sen eWom on noussut asiaksi, jota ravintola-ala ei enää voi sivuuttaa. TripAdvisor (myöhemmin TA) voi kutsua ”maailman laajimmaksi matkailusivustoksi” sekä myös ”maailman laajimmaksi ravintolasivustoksi”. TripAdvisor on perustettu vuonna 2000. TripAdvisorin ladattiin yli 500 miljoonaa arviointia vuonna 2017. Nykyisellään TA sisältää arviointeja yli 7,3 miljoonasta majoitusyrityksestä, lentoyhtiöistä, nähtävyyksistä ja ravintoloista. TA:n sivuilla käy yhden kuukauden aikana noin 455 miljoona vierailijaa. TripAdvisor aloitti puhtaasti alustana, jossa jaettiin informaatioita matkailijoille kohteista. Nykyisellään se kyseenalaistaa virallisten matkailu- sekä arviointisivustojen käyttötarkoituksen ja olemassaolon. TA:ssa numero ykköseksi rankattuun hotellin huonevaraukset nousevat selkeästi. (Baka 2016, 153.) ”User-generated-content” (UGC)- sivustojen räjähdysmäinen kasvu viime vuosina on aiheuttanut sen, että palvelusektori on ottanut maineenhallinnan kärkehtäväksi jokapäiväisessä toiminnassaan. UGC on muuttanut palvelu- ja matkailusektorin maineenhallinnan käytänteitä. (Baka 2016, 148-149.)

TripAdvisorissa annetaan vinkkejä, kuinka on mahdollista parantaa ravintolan listasijoitusta. Vinkkisivuja on päivitetty uudella tiedolla 16.10.2017. TripAdvisor kehoittaa lataamaan kuvia, laittamaan sivustolle näkyviin ravintolan karttapaikan, pyytämään asiakkaita kirjoittamaan arviointeja. Ravintoloita kehoitetaan myös käyttämään TripAdvisorin ”Widgettejä.” Lisäksi ravintola voi pyytää TripAdvisorilta tarraa, jolla voi mainostaa sijoittumistaan ravinto-

lan sivulla. TripAdvisor kehoittaa ravintoloita vastaamaan arviointeihin. Ravintoloille käytössä olevia ilmaisia palveluja ovat "Review Express" ja "TripAdvisor Widgets".

Review Expressin kautta voi lähettää sähköposteja, joilla voi kehottaa asiakkaita arvioimaan palveluja. Sähköpostit on mahdollista kustomoida oman yrityksen brändin näköiseksi. Käytön aloitukseen on sivulla selkeät ohjeet. (TripAdvisor 2018a.)

Lisäksi TA:ssa kehoitetaan käyttämään TripAdvisor Ads-palvelua, jolla ravintola voi helposti mainostaa palvelujaan sekä päivittämään perustason, Premium for Restaurants palveluun, molemmat palvelut ovat maksullisia. Premium for restaurant palveluun on tulossa myös mahdollisuus luoda ravintolan oma Storyboard, jossa voi rakentaa visuaalisia kokonaisuuksia kuvista, videoista ja arvioinneista. Suomessa ei ole vielä käytössä ravintolan pöytävarausmahdollisuutta, eikä ravintolan kotiinkuljetusta. (TripAdvisor 2018b.)

Xhianin ja Gretzetin (2010, 179, 186) mukaan TripAdvisorin käyttäjien jakamalla tiedolla saattaa olla vaikutusta potentiaalisten turistien rakentamaan mielikuvaan jostakin tietystä paikasta, josta hän etsii tietoa. Heidän tutkimuksensa varmistavat, että matkailun markkinoijat eivät enää voi jättää huomiotta sosiaalisen median vaikutuksia levittää ja jakaa matkailuun liittyvää tietoa. (Xhian ym. 2010, 179,186.) Bakan (2016,155) tutkimukset osoittivat, että TripAdvisorin voima ei niinkään ole siinä, että arviointeja käytetään korjaamaan jo olemassa olevia puutteita ja vastaamaan arvioitsijoiden jättäjän viesteihin, vaan TA tuottaa arvoa potentiaalisille tuleville asiakkaille, koska hotelli osoittaa näin vastuullisuutta toiminnassaan. Jotkut johtajat heti nähdessään negatiivisen arvioinnin nostivat esille positiivisen arviointeihin. Hotellit, joiden arvoinnit olivat yleisesti positiivissa, vastasivat suoraan negatiivisiin arviointeihin. (Baka 2016,155.)

Ravintolapalveluiden näkökulmasta arvoinnit ovat sekä mahdollisuus että riski. Arvoinnit avaavat mahdollisuuden päästä seuraamaan asiakkaiden keskustelua brändistä. Arvoinnit avaavat myös mahdollisuuden solmia suhteita asiakkaaseen uudella tavalla, niiden kautta voi luoda syvempää brändi-suhdetta asiakkaisiin. Arvoinnit ovat avoimia kaikille. Ravintoloitsijoiden on siten seurattava asiakkaiden kirjoittamia arviointeja. Kuluttajat luottavat ravintolan asiakkaiden kirjoittamiin arvioihin, moni valitsee ravintolan nimenomaan näiden arviointien perusteella. Ravintoloitsijoiden onkin hyödynnettävä näitä mahdollisuuksia ja pyrittävä vaikuttamaan siihen, että asiakkaat kirjoittavat positiivisia arviointeja. (Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almaza & Nelson 2014, 172-173.)

Soler ja Gemar (2016, 192) ovat samaa mieltä, että verkkoon kirjoitetut käyttäjien kommentit ja arvoinnit voivat vaikuttaa brändiin. Yrityksien on pakko parantaa kommunikointiprosesseja sekä kerätä että käsitellä asiakkaiden kommentteja ja arviointeja, jotta he voi-

vat suunnitella resurssiensa kohdentumista. Vaikka digitaalisen median tärkeys on huomattu, brändin arvon muodostumista digitaalisessa mediassa on tutkittu käsittämättömän vähän. (Soler & Gemar 2016, 192.)

Baka (2016) esittää tutkimuksiansa perusteella palveluliiketoiminnan johtajille mallin, jolla hallita mainettaan TripAdvisorissa. Mallin perustana hän on käyttänyt Fombrunin (2007) artikkelia Corporate Reputation Ratings. Kuviossa 5 on esitetty, miten palveluliiketoiminnan johtajan on seurattava maineen muodostumista TripAdvisorin alustalla. On seurattava, miten sijoitukset muuttuvat ajan myötä. Vastaavien yritysten sijoituksia on verrattava oman yrityksen tulokseen. Palveluliiketoiminnassa on pidettävä huoli siitä, että asiakkaat saavat joka kerta yrityksessä vieraillessaan erinomaista palvelua. Kun asiakas on saanut erinomaista palvelua, pyydetään asiakasta arvioimaan yritystä TripAdvisorissa. (Baka 2016,155-157.)



Kuvio 5. Maineen hallinta TripAdvisorissa (mukaillen Baka 2016,160)

Hotellit ja ravintolat tulevat listattua ja arvioitua TripAdvisoriin, vaikka omistajat eivät niin edes välttämättä halua, eivätkä esiintymistään siellä välttämättä edes ole tiedostaneet (Baka 2016, 153). Maineen hallinta on kommentteihin vastaamalla hyvin haasteellista. Yrittäjät ovat nostaneet esille ongelman, joka johtuu arvioiden laittajien anonymiteetista. TripAdvisor kuitenkin tarkentaa, että heillä on tarkka tunnistautumisjärjestelmä ja että

kaikki arvioinnit menevät tarkistuksen läpi, jotta täysin keksityt ja valheelliset palautteet eivät menisi läpi. (Baka 2016, 153-154.)

Kun hotellinjohtaja puolustautuu arvioitsijan kirjoittamiin epäkohtiin, käyttämällä vaikka terveysviranomaisen tai laillisen auktoriteetin antamia lausuntoja arvioidusta asiasta, hän asettaa vastakkain maksavan asiakkaan kritiikin oikeutuksen ja viranomaisen lausunnon. Lisäksi arviointi, vaikka ei olisikaan oikeutettu, asettaa kyseisen palvelun maineen kyseenalaiseksi. (Baka 2016, 155.) TripAdvisorin myyntijohtaja totesi, että kuluttajan jättämä negatiivinen palaute on varmastikin aito, joten johdon ei kannata jättää sitä huomioimatta tai aloittaa julkista debattia sen aitoudesta tai oikeudellisuudesta. Parasta on saada aikaan aito kunnioittava keskustelu asiakkaan kanssa. Toimintametodit ovat täysin samat kuin esim. hotellin vastaanotossa käytävä keskustelu valituksia esittävän asiakkaan kanssa. (Baka 2016, 155.)

TripAdvisorissa saavutetun hyvän arvion ja maineen voi nostaa ilmaiseksi esille lataamalla TripAdvisorista merkin, jolla voi mainostaa hyvää sijoittumistaan jossakin TA:n kategoriassa. Esimerkki toimivasta brändin johtamisen toimenpiteestä on erään hotellinjohtajan pitämä päivittäinen henkilöstöpalaveri. Palaverissa hän pyysi työntekijöitään esittämään arviointeja, joita oli postattu TA:iin. Kun jokin palvelu sai hyvän arvioinnin, palvelun tuottajalle taputettiin, ja kun jokin palvelu sai kritiikkiä ko. henkilön piti keksiä siihen palveluun parannuskeino. Arvioinneista luotiin Excel -taulukon, jossa jokainen tallennettu kirjoitus analysoitiin. Analyysien perusteella yrityksen johto veti korrelaatioita arvioinnin TA:n ranking-pisteiden ja hotellin käyttöasteen välillä. Yrityksen johto vertasi myös oman hotellin tulosta kilpailevien yritysten tulokseen. Vertailu on mahdollista ”Owner’s Centerin” kautta TripAdvisorin sivuilla. (Baka 2016, 155.) Solero ja Gémard (2016, 205) mukaan matkailuyrityksen tulisi kiinnittää erityistä huomiota niihin palvelupolun kontaktipisteisiin, brändi-kontakteihin, joista asiakkaat ovat antaneet arvioita. Näiden kohtien palvelukokemuksen erityinen hiominen on tarpeellista. (Solero & Gémard 2016, 205.)

Yoo, Sigala ja Grezel (2016, 242-246) esittävät (liite 2) TripAdvisorin matkailijoille ja yrityksille arvoa tuottavia elementtejä. TripAdvisor on luonut mahdollisuuden matkustajien vertailla eri vaihtoehtoja nopeasti ja vaivattomasti. Palveluja tuottaville yrityksille se on luonut mahdollisuuden paremmin ymmärtää matkailijoita, tuottamalla matkailijaprofiileja ja tuomalla esille matkailijoiden ravintola mieltymyksiä. TA:ssa on mahdollisuus mainostaa omia palvelua sekä seurata ja valvoa kilpailevien yritysten tarjoamia palveluja, kampanjoita sekä huomata heidän puutteensa. TA on myöskin alusta joka käyttää ”big dataa” linkittäen matkustajien etsimän tiedon ja yritysten tarjoaman palvelun luoden niistä analyysien

kautta uutta tietoa, joka vastaa matkustajien ja palvelua tarjoavien yrityksen tarpeisiin. (Yoo ym. 2016, 242-246.)

Ajanovicin ja Cizelin (2015,183) mukaan kuviossa 6 esitettyjen tiettyjen brändin arvoa tuottavien kohteiden hallinta TrpAdvisoriin on kannattavaa. Samalla tavoin ravintoloiden kannattaa nostaa arvioinneissa tuotuja erityisiä brändiin liittyviä arvoja esille poimimalla niitä ”ylös”. Personoinnilla ravintola luo yhteyden asiakkaaseen käyttämällä vastauksessa samoja elementtejä, kuin asiakas on korostanut. Negatiivisiin arviointeihin on aina vastattava. Vastauksien pitää olla rakentavia, asiaa korjaavia. Positiivisia ja erityisesti brändille arvoa tuottavia asioita on nostettava vastuksissa esille. (Ajanovicin & Cizelin 2015, 183.) Know, Linchi, Xen ja Karen (2016, 26) ovat samaa mieltä. Lisäksi huomiota kannattaa kiinnittää arvionnin kirjoittajan sukupuoleen. Miesten arvioinneilla näyttäisi olevan suurempi vaikutus muiden käyttäjien kokemaan arvionnin hyödyllisyyteen. AT:ssä korkean statuksen omaavien arvioitsijoiden mielipiteiden seuraaminen on myös erityisen tärkeätä. (Know, ym. 2016, 26.)



Kuvio 6. Maineen hallinnan elementit TripAdvisorissa (mukaillen Ajanovic ja Cizel 2015, 183)

Lund, Cohen ja Scarle (2017. 8) ovat samaa mieltä. Asiakkaiden tarinoiden ja kokemusten jakaminen verkossa on aiheuttanut muutoksen markkinoinnin kentässä. Matkailun markkinointiorganisaatiot ovat joutuneet tunnustamaan sen tosiasian, että matkailukohteiden brändien hallinta on sosiaalisessa mediassa kuluttajien jakamien matkailukokemuksien ja tarinoiden jakamisen tuotos, eikä näin ollen enää matkailun markkinointijärjestöjen luoman markkinointistrategian lopputulos. (Lund yms. 2017, 8.)

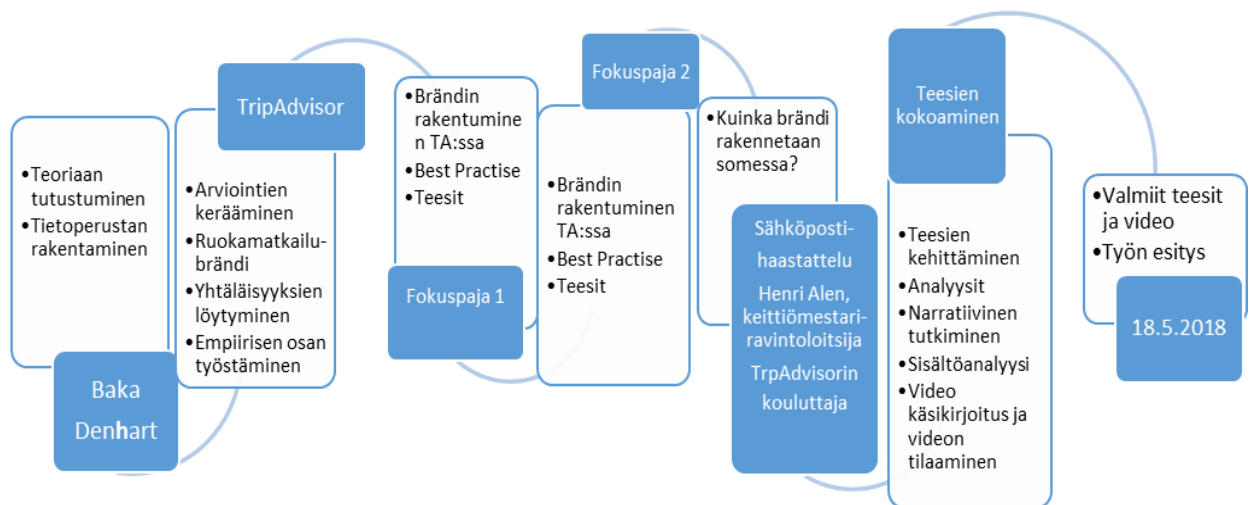
Sosiaalisen median hyödyntäminen ravintolapalvelujen etsimiseen on nykypäivää. Sosiaalisen median hallinta vaikuttaa ravintolan markkina -arvoon. Ravintolayritykset, jotka

toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa arvostetaan finanssimarkkinoilla. Ravintolan arvostusta markkinoilla nostaa myös tieto siitä, kuinka yrityksen asiakkaat antavat ravintolayrityksestä positiivista palautetta ravintolan näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Ravintolan johdon on tärkeätä tiedostaa nämä asiat ja luoda itselleen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Kim, Koh, Cha & Lee 2015, 45.) Xhianin ja Gretzetin (2010) mukaan hyvä tapa on hyödyntää muiden sosiaalisen median palveluja linkittämällä niihin omia hyviä arviointoja. Linkitykset ovat kaikkien saatavilla nykypäivänä. Nykypäivänä matkailijat hakevat tietoja tulevista matkakohteistaan internetin välityksellä. Matkailuorganisaatioiden tulisikin olla kiinteästi yhteydessä asiakkaisiin. Hakujen optimoinnilla saadaan matkailualan yrityksille näkyvyyttä eri sosiaalisen median sivustoilla. (Xhian ja Gretzet 2010, 187.)



### 3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkin ruokamatkailijoiden brändimielikuvaa Suomesta ruokamatkailumaana TripAdvisoriin ladattujen arviointien kautta. Kuviossa 7 esitän tutkimus- ja kehittämistyöni vaiheet. Tutkimus- ja kehittämistyöni alkoi tietoperustan keräämisellä. Tietoperustan kokosin brändiä ja sosiaalista mediaa sekä ruokamatkailua käsittelevistä kirjoista sekä useista kymmenistä tieteellisestä julkaisusta. Kirjallisia lähteitä luin kaiken kaikkiaan reilusti yli sata. Tietoperustan kokoamisen jälkeen keräsin empiiriseen osaan TripAdvisorin tarinat. TripAdvisor löydöksien ja analyysin tuloksien perusteella kokosin yhteen kaksi monialaista fokustyöryhmäryhmäpajaa. Fokusryhmäpajojen kanssa työstin ratkaisuvaihtoehtoja sitä, kuinka ravintola voi hallita mielikuvaansa TripAdvisorissa niin, että ravintolan tavoitteleva brändimielikuva välittyy asiakkaalle. Lisäksi haastattelin sähköpostin välityksellä Henri Alenia. Henri Alen rakentaa aktiivisesti ja määrätietoisesti, sekä omaa henkilöbrändiä, että ravintoloidensa brändiä sosiaalisessa mediassa. Lopputuloksena tein teesit, joiden perusteella tehtiin englanninkielinen video. Kirjallisten teesien sekä videon ohjeilla ravintola voi ohjata brändiään ja tarinoitaan TripAdvisorissa. Ohjeet auttavat myös yritystä digistrategian laatimisessa.



Kuvio 7. Tutkimus- ja kehittämistyön vaiheet

### 3.1 Laadullinen menetelmä

Tutkimuksen toteutin laadullisena tutkimuksena. Tässä laadullisessa tutkimuksessa keskityin löytämään merkityksiä tarinoista, joita asiakkaat ovat tallentaneet TripAdvisoriin. Niissä tarinoissa asiakkaat rakensivat muille näkyväksi suhdetta brändiin. (Alasuutari 1994, 75.) Tuomi ja Sarajärven mukaan (2009, 86) laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse päättää millaiset yksilöt tai yksiköt hän valikoi tutkimukseensa. Tutkimuksen valintojen tulee täyttää tarkoitukseen sopivat kriteerit. TripAdvisor on tunnetuin ja maailmassa yleisesti matkailijoiden hyödyntämä ravintoloiden arviointialusta. Tästä syystä TripAdvisorin käyttäminen on mielestäni perusteltua tutkiessani ruokamatkailijoiden brändimielikuvaa Suomesta ruokamatkailumaana. Ravintolassa vierailut asiakas muotoilee itse tarinaansa verkkoon.

Tutkimuksessa on fenomenologinen ja konstruktivinen tutkimusote. Konstruktivinen tutkimusote on innovatiivisia konstruktioita tuottava metodi, jolla pyritään ratkaisemaan todellisia olemassa olevia ongelmia. (Alasuutari 1994, 75.) Tutkimuksen tuotoksena on tarkoitus kehittää teesit, jolla yritys voi ohjata brändiään TripAdvisorissa.

Fenomenologinen lähestymistapa painottuu tarkastelemaan tutkittavaa kohdetta siitä muodostuneiden kokemusten kautta. Tutkijana olin tässä kehittämistyössä vuorovaikutuksessa digitaaliseen ympäristöön. Tutkimuksessa on myös narratiivinen tulokulma. Tutkimuksessa käytetään tarinaa tutkimusaineistona. Yhtenä tutkimusaineistona hyödynnän ravintoloiden asiakkaiden kirjoittamia ”tarinoita”. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 40.) Tässä tutkimuksessa narratiivinen tutkimus tarkoittaa sitä, että asiakas on kirjoittanut omaa kokemaansa bränditarinaa TripAdvisoriin. (Escalas 2004, 23-25.)

### 3.2 Narratiivinen lähestymistapa

Tässä tutkimuksessa narratologinen tutkimus tarkoittaa sitä, että asiakas on kirjoittanut omaa kokemaansa bränditarinaa TripAdvisoriin. Tarinoiden tutkimisen kautta luodaan näkemys kirjoittajien kokemuksesta brändiin. Voidaan ajatella, että ravintolan asiakkaat rakentavat omaa tarinaansa ilmastaakseen yhteen kuuluvatta tai erilaisuuttaan johonkin yhteisöön sekä ilmaisemaan saavutuksiaan. Kun ravintola pystyy rakentamaan itselleen selkeän tarinan, se pystyy vaikuttamaan kuluttajien arkeen niin, että yrityksen brändi toimii osana ravintola-asiakkaan minäkuvan rakentamista. (Escalas 2004, 25; Vasquez 2012, 1-2.) Tutkituista tarinoista heijastuu asiakkaan subjektiivinen brändikokemus.

Narratiivien kautta henkilöt ymmärtävät luonnon ja asioiden järjestyksen, jotka liittyvät aikaan ja paikkaan ihmisen historiassa. Tarinoiden avulla ihmiset määrittelevät oman identiteettinsä. Narratiivit ovat keskeisiä ihmisen kokemuksessa ja olemassaolossa. Narratiivisessa tutkimuksessa ei löydetä yksiselitteistä oikeaa vastausta. Siksi narratiivinen lähestymistapa tutkia on alttiina kritiikille. Narratiivinen tapa ei tuota selkeää yhtä vastausta ihmisten käytöksen tutkimisessa. (Bold 2012, 17- 21.) Aaltonen ja Heikkilä (2003, 120-122) korostavat samaa tulkintaa: ihmiset kertovat luonnostaan tarinoita ilmiöstä, muodoista ja toiminnasta, pyrkimyksenä jäsentävät niitä ymmärrettävään muotoon. Tarinoissa voi olla puutteellisuuksia ja ne ovat vain osia isommasta kokonaisuudesta. Näistä puutteellisuksista huolimatta niiden voidaan kuitenkin katsoa selittävän monimutkaista ilmiötä. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 120-122.)

Eskola ja Suorannan (2005) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruun määrä on tapauskohtaista. Aineiston kylläntyminen eli saturaatio tulee vastaan aineiston analyysin myötä. Tutkijan on mietittävä, miten paljon tietoa kerätään, että se on riittävää. Milloin on tutkittu tarpeeksi? Aineiston suhteellinen määrä yhtä kehyskertomusta kohden on 15. (Eskola & Suoranta 2005, 62.) Tässä tutkimuksessa keräsin aineistoni TripAdvsorin kirjoitetuista tarinoista. Narratiivisessa tutkimuksessa henkilö on tarinankertoja, Aineiston analysoin dokumenttianalyysia käyttäen. Dokumenttianalyysissä tutkija analysoi järjestelmällisesti ja laaja-alaisesti saatavilla olevaa kirjallista/ kirjoitettua materiaalia pyrkimyksenään luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä kohteesta.

## 4 TripAdvisorin tutkimusosion kulku ja tulokset

Tutkimustietoa on mahdollista kerätä verkossa olevista asiakaskommenteista ja asiakkaiden verkkoon tallentamista valokuvista. Tässä tutkimuksen osassa halusin selvittää, näkyykö Visit Finlandin ruokamatkailun teemoja TripAdvisorin ravintola-arvioiden sivustoilla. Tietoperustan aineisoa tutkiessani katsoin oleelliseksi nostaa tarinoista esille seikkoja, joista heijastuu tarinan kirjoittajan suhde brändiin. Tarinoiden kautta pystytään hahmottamaan ravintolan palvelupolku alusta loppuun asti. Ravintolapalvelut voidaan nähdä kokemuksena, kokonaisena palvelupolkuna, jossa asiakkaan eri kohtaamiset palvelun tuottajan kanssa vaikuttavat asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen saadusta palvelusta. TripAdvisoriin palautteet ovat henkilökohtaisen kokemuksen mukaan kirjoitettuja, ja ne ovat muodostuneet asiakkaan kokeman palvelun perusteella. TripAdvisor ei määrittele ravintolan palveluiden kohdalla eri kategorioita, joita asiakkaan on käsiteltävä palautteessaan. Kaikkia palvelupolun pisteitä ei siis jokainen käsittelemäni arviointi suinkaan siis kata.

### 4.1 Laadullinen sisältöanalyysi

Aineiston analyysiin on ryhdyttävä nopeasti, vaikka kypsyttely ja etäisyys voisivat tuottaa ymmärrystä. Aineisto inspiroi tutkijaa, kun analyysi aloitetaan heti. Aineistoa voi voidaan täydentää tarvittaessa. Ymmärtävässä lähestymistavassa käytetään laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa. (Hirsijärvi, Remes & Sarajärvi 2008, 219.) Tässä tutkimuksessa analysoin TripAdvisorin tarinoita sisältöanalyysin kautta. Sisältöanalyysissä käytin Visit Finlandin Suomen ruokamatkailun teemallisia painopisteitä sekä ajankohtaisia trendejä. Jaoittelin keräämiäni tarinoiden sisältöjä ajankohtaiseen trendien alle. Jonka jälkeen aloin lukea aineistoa läpi.

Analyysin jälkeen pohdin analyysin tuloksia, ja tein niiden perusteella johtopäätöksiä siitä, miten brändikokemus ilmenee. Johtopäätöksiä tehtäessä on huomioitava, mitä kielelliset ilmaukset ovat merkinneet tulos-analyysissä. Henkilöt havaitsevat ja tulkitsevat asioita eritavoin. Pelkkä analyysi ei riitä, on myös pyrittävä luomaan myös asioista synteesi. Synteesin tarkoitus on koota yhteen tutkimuksen pääseikat. Synteesin avulla saavutetaan vastaukset annettuihin ongelmiin. (Hirsijärvi ym. 2008, 224-225.) Tutkimuksessa en analysoinut löydöksiä minkäänlaisilla määrällisillä menetelmillä. Etsin tarinoista yhtymäkohtia Suomen ruokamatkailun trendeihin.

## 4.2 TripAdvisorin tarinat

Tutkimuksen lähtökohtana keräsin tarinoita TripAdvisorin käyttäjien arvioinneista. Arvioinnit luin sellaisenaan, en lähtenyt analysoimaan tarinoita minkäänlaisilla määrällisillä menetelmillä. Latasin iPadiin TripAdvisorin apin. Sovellus on englanninkielinen ja kaikki arvoinnit, joita luin olivat englanninkielisiä. ”Best restaurant” hauilla haetut ravintolat olivat ”Fine Dining”- kategoriassa, sekä muutama ”Moderately Priced”- kategoriassa. Arvioinneista oli ruokamatkailijoiden, ulkomaalaisten yritysvieraiden tai suomalaisten englanninkielellä tekemiä arvioita. Koska tutkimuksissa on todettu (Know, Linchi, Xen & Karen 2016,1,26), että viimeisimmät arviot tuottavat kuluttajille eniten arvoa, keskityin ravintoloiden tuoreimpiin arviointeihin. Huomioin lisäksi ravintoloiden vastauksien määrää ja laatua, koska se on brändin muodostumiseen vaikuttava tekijä (Know ym. 2016,1,26).

Keskimääräinen pituus arvioinneille oli noin 50 sanaa, lyhyin arviointi oli 20 ja pisimmät jopa yli 1000 sanaa. TA tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kertoa taustoistaan, henkilötiedot, yms. Yleisesti arvioitsijat eivät tätä toimintoa kuitenkaan käytä (en arvioi, miksi ei). En kiinnittänyt tutkimuksessa huomioita muihinkaan vastaajien taustatietoihin, vaan keskityin puhtaasti analysoimaan arviointien sisältöä, jonka jälkeen peilaan arviointeja Vist Finlandin ruokamatkailun trendeihin sekä adjektiiveihin.

Tietoperustassa tuli ilmi seikkoja, joiden johdosta on perusteltua odottaa, että asiakkaiden tuottamat arvoinnit TA:n ravintola-arviointisivulla vaikuttavat ravintolan brändiin ja maineeseen. Tietoperustassa ilmeni, että palvelualoilla yksittäinen yritys voi toimenpiteillään vaikuttaa tähän mielikuvaan, imagoon sekä maineeseen.

## 4.3 TripAdvisorin arviointien kokoaminen ja analysointi

Keräsin TripAdvisorin arviot aikaväliltä 18.3.2018 - 20.3.2018. Luin kahdentoista eri ravintolan arviointeja. Arviointeja luin keskimäärin 20-40 kpl jokaista ravintolaa kohden. Luetuttavia arviointeja oli yhteensä 221 kappaletta. Yli vuoden vanhoja arviointeja en ottanut mukaan analyysiin. Tästä syystä analysointiin mukaan otettujen arviointien lukumäärä vaihtelee ravintoloittain. Ravintolat valitsin Helsingistä ja Porvoosta. Lisäksi silmäilin Hotelli Hilton Helsinki Airportin arvioita, joissa oli mainittu sana ”ravintola”. Hilton-ketju on aloittanut yhteistyön TripAdvisorin kanssa vuonna 2013 (Ervasti 2018). TripAdvisorin tarinat tallensin kuvina iPadille. Tallennetuista kuvista oli helppoa lukea tekstiä ja poimia niistä saman-

kaltaisuuksia sekä palata tarinoihin, jos tarve niin vaati. iPadin kuvista poimin oleellinen informaatio ensin lausemuodossa Word-tiedostoon, jonka jälkeen lauseista tiivistettiin ydinkokemukset yhtenäiseen muotoon luokittelua varten. Tarinoissa on kyse henkilökoh-  
taisesta kokemuksesta, jotenka tutustuin ensin syvällisesti tarinoiden sisältöihin ja loin niistä yhteneväisiä kuvauksia. Helsingistä keräsin kuusi ensimmäistä ravintolaa ”Best Restaurant Helsinki” kategoriasta. Lukitsin tilanteen 18.3.2018 olevien sijoituksien mukai-  
sesti (taulukko 1.)

Taulukko 1. TripAdvisor, Best Restaurant Helsinki, tilanne 18.3.2018.

Ravintola Helsinki	Arviointeja kpl	Luettuja arviointeja kpl	Ravintolan vastineita kpl	Ravintolan personoituja vastineita
1. Finnjævel	334	40	-	-
2. Toca	123	12	-	-
3. Olo	634	20	-	-
4. Ask	225	20		
5. Nokka	392	20	-	-
6. Kuu	740	20	-	1.
<b>Yhteensä</b>	<b>2448</b>	<b>115</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

Porvoosta keräsin arvioinnit kuudesta ensimmäisestä ravintolasta ”Best Restaurant Por-  
voo” haulla (taulukko 2).

Taulukko 2. TripAdvisor, Best Restaurant Porvoo, 2018 Tilanne 18.3.2018.

Ravintola Porvoo	Arviointeja kpl	Luettuja arvioin- teja kpl	Ravintolan vastineita kpl	Ravintolan personoituja vastineita
1. SicaPelle	185	20	-	-
2. Bistro Sinne	218	30	-	-
3. Bistro Gustaf	89	18	18	18
4. Zum Beisbiel	261	20		
5. Hanna-Maria	168	20	-	-
<b>Summa</b>	<b>921</b>	<b>106</b>	<b>18</b>	<b>18</b>

#### 4.4 TripAdvisorin arviointien tulokset

TripAdvisoriin tallennetuissa tarinoissa on kyse henkilökohtaisesta kokemuksesta, joten tutustuin ensin syvällisesti tarinoiden sisältöihin ja loin niistä yhteneväisiä kokemuksia. Kokemuksista löytyi paljon samankaltaisuuksia. Joissakin tarinoissa oli hyvin seikkaperäistä analyysia, melkein kuin ravintolakriitikon kirjoittamia. Tarinoista pystyin poimimaan ravintolassa tapahtuneet palvelukontaktit, joita voi kutsua myös brändikontaktteiksi.

Osa arvioinneista oli todella kaunokirjallisesti upeasti kirjoitettu. Tarinoista huomasin, kuinka intohimoisesti asiakkaat ovat kokeneet palvelun kaikki eri osa-alueet. Jotkin tarinat taas olivat todella lyhyitä, muutama virkkeen pituisia, kun taas osa kertoi elämystarinaa todella yksityiskohtaisesti, jopa niin, että tarinoista välittyi koko draamankaari alku ja loppu. Luetuista tarinoista erottui nopeasti selkeitä yhtymäkohtia toisiin tarinoihin ja muiden kokemuksiin. Tutkimuksen aikana herännyt ajatus siitä, että tarinoista ei löytyisikään yhtymäkohtia Suomen ruokamatkailustrategian trendeihin tai adjektiiveihin osoittautui aiheettomaksi. Tarinoista löytyi paljon kohtia, joissa nostettiin esille asiakkaiden kokemia suomen ruokamatkailustrategiaan liittyviä trendejä ja adjektiiveja.

Tarinoista rakentui draamankaari, joka alkoi jo ennen ravintolaan saapumista, ennakkoodotuksesta. Kokemusta odotettiin innolla, lopputulos oli vaihtelevanlaatuista. Toiselle kokemus oli parempi kuin he olivat osanneet odottaa, jotkut pettyivät, toisten odotukset olivat korkealla ja ne täyttyivät. Ravintolakokemus on aina monen asian summa ja jokainen kokee kokemaansa palvelun oman historiansa kautta. Toiselle iloinen ja kyselevä palvelu saattoi olla ärsyttävää ja kömpelöä, toiselle sama oli rentoa ja kotoisaa. Palvelukokemus on subjektiivinen, enkä tässä tutkimuksessa voinut tutkia minkäänlaisia muututtajia, eikä niitä analyysissä pohdita.

Ravintolan valintaan liittyi muutamia syy-yhteyksiä. Tietty ravintola valittiin tuttavien suosituksesta ja sen jälkeen oli lisäksi tutkittu TripAdvisorin arviointeja. Sattumanvarainen valinta illallispaikaksi tuli valittua TripAdvisorin arviointeihin perustuen. Motiivina ravintolan valintaa oli myös halu tutustua perinteiseen suomalaiseen gastronomiaan.

Tarinoiden analyysissä tutkin yhteneväisyyksiä Vist Finlandin ruokamatkailubrändin trendeihin. Adjektiiveja, joita halutaan tuoda esille suomalaisessa ruokamatkailubrändissä ovat: villi, laadukas, puhdas, turvallinen, maukas, pohjoinen, konstailematon ja aito. Valitsin analysointiin ruokamatkailun ajankohtaisista trendeistä seuraavat kohdat:

- tutustuminen maan ruokakulttuuriin

- autenttisuus ja tarina
- luonnonmukaisuus, paikan päällä valmistettua, pohjoismainen ruoka
- lähiruoka, puhtaus, ekologisuus ja eettisyys
- Food and experience- kokit seurustelevat asiakkaiden kanssa
- yllätykselliset raaka-aineet
- puhtaus-vesi-lumi
- design

#### 4.4.1 Asiakkaan saama arvo – consumer equity

Tunnelman kuvailtiin olevan lämminhenkistä, rentoa. Ilmapiirin kuvailtiin olevan helposti lähestyttävä. Palvelupolun ensimmäisiä kontaktipisteitä, brändikontakteja oli heti sisään tultaessa. Heti sisään astuttaessa todettiin paikan olevan taianomainen. Ennakkoodotukset olivat paikasta olleet korkeat ja illallisen elämys usein ylittyi. Palveluhenkilökunnan kohtaaminen heti ravintolaan astuttaessa oli mieleenpainuva. Arvioinneissa käytettiin arvoa tuottavia adjektiiveja kuten taianomainen, tasalaatuinen. Tai kielikuvaa kuten: ”kätetty helmi”. Arvioinnissa kävi ilmi, kuinka asiakkaan palvelupolku oli mietitty alusta loppuun asti. Jokainen brändikontakti korosti illan onnistuneisuutta. Muutama tarina korosti paikan erinomaisuutta kohtaamisesta toiseen.

Osa asiakkaista kuvaili saamaansa brändiarvoa rahallisella mittarilla.

*“Expensive indeed, but well worth the pennies spent!”*

*“Price level is on the higher side, but worth every euro!”*

*“Would highly recommend if visiting Helsinki - worth every penny!”*

*“Paid 110 euro for the 10 course menu and 90 euros for the wines (1 small glass per course). This place has one or two Michelin stars and I would recommend it to everyone who wants to know the best Finnish gastronomy”*

Asiakkaan saama brändiarvo ilmeni tarinoissa, kuinka asiakkaat olivat ”rakastaneet kokemusta” tai kuinka brändikokemus oli ylittänyt kaikki odotukset. Toiset korostivat saamaansa arvoa kirjoittamalla, että tulevat varmasti uudelleen.



*"From Outside Street you can't think of such an excellent place for dinning hidden side. Moment you step into the restaurant excellent service from staff starts, since putting your jacket till you are leaving home after dinning."*

*"This visit was more than I ever had expected."*

*"Restaurant was great, the food superb and the service as good as it can get."*

Usea brändin arvostus ilmeni sillä, että asiakkaat halusivat suositella ravintolaa:

*"I would recommend to international tourist to try Finnish delicacy and warm welcome with your love ones at least once."*

*"Overall, I think I can recommended it, at least once, and maybe we will try on a different season, but for us it has been enough for some time wonder fully delivered. Full of great surprises. Food with passion. People with love. Pay the price! Its's worth it ;)"*

Arvioinneissa henkilöt toivat esille omaa foodie-identiteettiään ja loivat näin yhteyttä brändiin:

*"A must visit for every food enthusiastic."*

Toiset korostivat omaa kulinaarista identiteettiään peilaamalla arviointeja käymiinsä Michelin-tähti ravintoloissa nautittuihin aterioihin.

*"This is by far the best restaurant experience i have ever had, including visits in both 1\* and 2\* restaurants all over the world."*

*"If you only eat at a Michelin star restaurant once in your life, choose xxx They have a fixed menu, 7 courses which felt more like 14 courses so it's well worth the money. "*

Hyvän kuvan brändin antamasta arvosta ja sitoutumisesta brändiin, on tarina pettymyksestä. Vaikka tarinassa kerrotaan pettymyksestä, ei yksi pettymys voi muuttaa brändimielikuvaa, eikä sitoutumista brändiin.

*"I have visited XXXX quite a number of times, maybe even close to 10 times over the past years, it has simply been my favorite restaurant in Porvoo with great food, good service and great wines to go with the food. Maybe the normal chef and staff were on vacation since it was July? I will probably try xxxxx; just because of my many positive visits prior to last time, but it will*

*take some time before I am willing to spend my money there again. (Belgian)."*

Arvioijat antavat myös selkeitä ohjeistuksia, jos kokevat, että informaatio ravintolan kategoriassa on väärää.

*"Tripadvisor puts this in the €€€€ category, which I think is unfair; considering the quality of the food, the cost is reasonable."*

#### **4.4.2 Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät**

Tarinoista välittyi erilaisia syitä, joiden vuoksi asiakkaat olivat valinneet ravintolan. Tässä kohdin tutkin, oliko tarinoissa nostettu esille TripAdvisorin vaikutus ravintolan valintaan. Vaikuttiko valintaan TripAdvisorin eWOM, perinteinen WOM, vai jokin muu seikka, joka on ravintolan hyvä tiedostaa.

Hyvä arviointi TripAdvisorissa oli vaikuttanut ravintolan valintaan:

*"We were lucky enough to stumble upon xxxx (thanks to Tripadvisor actually) for our last evening in Helsinki and what a pleasure it was."*

*"Randomly chose this place off of TripAdvisor, but definitely a hidden gem easy walk from our hotel and a beautiful place. Highly recommend."*

*"We visited Porvoo and made reservations here based on online reviews. It was even better than expected."*

*"Found this restaurant here on TripAdvisor before my trip to Porvoo with my sister in the hope of finding some nice place to have lunch after exploring the city."*

*"Late November in Helsinki, cold, damp, and sleety; however, we found the trek to an unassuming, colorless neighborhood worthwhile because the hospitality and food at xxx was every bit as good as previous reviewers have reported."*

Ravintolan valintaan oli vaikuttanut myös perinteinen WOM, kuten matkaoppaan, ystävän tai tuttavien suositukset. Myös paikallinen asukas oli suositellut ravintolaa.

*"Was recommended this restaurant by our guide and it was a good tip."*

*"One of the best restaurants in Finland according the locals."*

*"When the friends we visited in Helsinki recommended this new place to us, I knew it must have been good, as we had to leave Helsinki to get to get to it. Easier than we thought, it was a direct very short journey on the bus to this beautiful little medieval town. The restaurant itself was situated in an old bank and had so much presence from the outside. We were not disappointed once we walked in. Its decor oozed class, and you could see that a lot of thought went into it. The staff were very polite and attentive, and got us comfortably seated. As always, I like to ask the staff what they recommend, or even what their favorite dish is. Well I was recommended the French snail's for a starter, which had been cooked and marinated to perfection. I would seriously consider having these, even if it has just to share with the table. The portion was big!"*

*"Well done to the owners and staff, don't change anything and best of luck!"*

Ravintola valittiin tietyn erityisen tapahtuman vuoksi.

*"I visited as part of a small group having a business lunc."*

*"The New Year's Eve dinner."*

*"Ate here as part of a tour."*

Ravintola oli valittu varta vasten ruokatapahtuman vuoksi.

*"We stopped by as xxx was part of the Smaku –festival."*

Ravintola oli valikoitunut aivan sattumalta, kun matkailijat vierailivat kaupungissa ja hakivat erityistä kokemusta.

*"With a layover in Helsinki, I only had several hours in town."*

*"I chose xxxx Ravintola to indulge. What a great choice!"*

*"We popped in to this restaurant to enquire whether there was anywhere locally we could buy some water and soda. We stayed for a drink and I thought I would write a review because the waitresses and owner was so helpful in our quest for groceries they deserve a mention."*

Motiivina vierailuun oli myös viitteitä jo kehittyvästä brändisuhteesta.

*"I've visited this place twice, I was totally ecstatic about the food and the (sometimes unexpected) choices of wine to accompany the food (Belgian)."*

Motiivit ravintolan valinnalle olivat myös tiettyyn sen hetkiseen erityiseen tarpeeseen liittyviä.

*"Our tour guide recommended this place if we didn't want 'anything fussy.' Sure enough when you walk in you realize it is cafeteria style. You take a tray; slide it along the counter and the women behind the counter fill a plate with whatever looks good. I say with 'whatever looks good' because for the most part you will not know the English translation of what they are serving. The food is primarily Finnish, as you would expect, but there were some concessions to the heavily tourist crowd that passes through. Therefore, you could tell it was mashed potatoes and vegetables. The next question was how was that fish prepared and was that really reindeer?"*

#### **4.4.3 Tutustuminen maan ruokakulttuuriin**

Tarinoissa kävi ilmi halu tutustua Suomalaiseen ruokakulttuuriin. Ravintolaelämystä kuvattiin upeaksi, kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi kylmässä Suomessa. Tarinoissa nostettiin esille Suomi ja suomalaiset raaka-aineet. Tarinoissa kuvailtiin pikkutarkasti, kuinka jokainen ruokalaji linkittyi suomalaiseen makumaisemaan.

*"Excellent concept to introduce Finnish food to world."*

*"We enjoyed an outstanding dinner, where each course was linked to Finland. A perfect dinner for our first visit to Finland"*

*"The menu is heavily based on the Finnish food tradition, but re-created into real fine dining."*

*"This really was the ultimate Finnish dining experience. The land of a thousand lakes, had a place that delivered a thousand tastes."*

*"Even if you know all about Finnish cuisine, xxx offers you knew surprises and combinations and they do know how to play with cold and hot, even in one single dish. Excellent Finnish gastronomical adventure!"*

*"Very good Finnish fares menu and good value for Finland as it is a very expensive country. The restaurant is partially self-service and despite being very busy the counter service was very fast and and the girl very charming."*

#### 4.4.4 Autenttisuus ja tarina

Tarinoissa ilmenevää autenttisuuden kokemus esiintyy henkilön suhteessa ympäristöön. Useissa tarinoissa tuotiin esille paikan autenttisuutta ja historiaa. Tarinoissa kuvailtiin ympäristöä sekä miljöötä tarkasti. Ympäristö ja miljöö loivat tarinoissa yhteyttä suomalaiseen kulttuuriin.

Ruoan autenttisuus oli selkeästi arvioineissa esillä.

*“The dishes for our main course, were superbly seasoned that we felt as though we were tasting the natural tastes and d flavours of Finland on a plate, very delicious and authentic.”*

Ravintolaa suositeltiin kaikille niille, jotka haluavat kokea, millainen autenttinen on suomalainen ruokakulttuuri.

*“Everything served was very authentic; true Finnish / Scandinavian food, often with a modern twist on a traditional dish.”*

Kokemuksen autenttisuutta oli korostettu ympäristön ja miljöön lisäksi myös ruoanvalmistustavan ja raaka-aineiden kautta. Arvioinneissa esiintyi myös menun ja ruoan kertomaa tarinaa.

*“We went for the complete experience - a set dinner menu, appropriately called "The journey", accompanied by recommended deluxe drinks - and were blown away by a culinary Finnish rollercoaster ride that left us satisfied in a way very few dinners ever did before.”*

*“Dinner at xxx is an extraordinary experience. The "Journey" was indeed that - an adventure of creative food that is prepared with obvious intelligence and passion for the ingredients, the process and the final product. It is hard to convey the subtlety and depth of each exquisite plate that was presented during the 3 hours - the layers of flavors, textures and styles the encompassed each piece of the journey made an impression to last a lifetime.”*

Matkailijoiden kertomuksissa ilmenee tarve olla osa sitä kulttuuria, jossa he vierailevat.

*“Our children felt very Finnish as they ate their reindeer, mashed potato and lingonberry jam! Would come back here in a heartbeat.”*

*“Finnish food is not well known abroad and Helsinki has many restaurants trying to lure tourists by claiming they offer true Finnish dishes - don't believe them. (And if xxx were full, my next recommendations would be xxx, Ragu, Finnjävel). Even if you know all about Finnish cuisine, xxx offers you new surprises and combinations and they do know how to play with cold and hot, even in one single dish.”*

#### **4.4.5 Luonnonmukaisuus: paikan päällä valmistettua pohjoismaista ruokaa**

Arvioinneissa korostettiin suomalaista ruokaperinnettä. Menun annokset oli valmistettu huolella. Niiden kaunista ulkonäköä oli kuvailtu monivivahteisesti. Ruokaa kuvailtiin autenttiseksi suomalaiseksi tai skandinaaviseksi. Tarinoissa asiakkaille arvoa tuottavaksi elementiksi oli mainittu suomalainen perinneruoka. Annokset oli laitettu esille modernilla twistillä, jopa niin että ne olivat tunnistamattomia. Ruokamatkailijoiden kommenteista nousee esille suomalaisen ruoan erilaisuus verrattuna oman maan ruokakulttuuriin. Tätä erilaisuutta kuitenkin arvostettiin ja kehoitettiin muitakin kokeilemaan. Tutustuminen suomalaisiin paikkakuntiin ja niiden traditionaalsiin perinneruokiin nousi esille tekstissä.

*“We had some interesting takes on what was presented as traditional Finnish dishes. Sometimes they were so altered it was not possible to recognize the dishes.”*

Ruokaa arviointiin sanoilla: korkeatasoinen, hienostunut, raikas, tuore ja puhdas. Ruokaa oli analysoitu hyvinkin pikkutarkasti. Hienostuneella maustamisella varmistettiin, että raaka-aineen alkuperäiset, luonnolliset maut tulivat esille. Kokkien keittotaitoa ylistettiin. Suomalaisten autenttisten, luonnollisten ja puhtaitten makujen eri vivahteet esiteltiin arvioineissa esim. Artesaaniolutta, - leipää ja -jäätelöä.

*“Everything served was very authentic; true Finnish / Scandinavian food, often with a modern twist on a traditional dish.”*

*“The bread was amazing, the reindeer was delicious, and everything was exceptional (minus the palate cleanser ... a little too rosemary for our liking.”*

Annokset olivat huolella valmistettu ja paikan päällä tehtyjä. Lisäksi tarinoissa arvostettiin kotoista, isoäidin valmistamaa ruokaa.

*“Homemade special ice-cream as a dessert.”*

*“A nice bonus was the tasty home-made bread and hummus that was served as an appetizer.”*

*“Typical Finnish homemade black bread.”*

*“The meatballs for lunch were delicious. One of the items we missed at many restaurants in Finland was a serve of good home baked bread with our meal. Xxxx had a good selection of excellent fresh bread complimentary to diners, so we made up for lost time!”*

*“If you are curious what Finns may have for lunch or dinner at home, pick this place for a hearty dish of Finnish home food. It's fast and inexpensive and right at the Välikatu/Mellangatan entrance to the old town with a street terrace in summer.”*

#### **4.4.6 Lähiruoka, villiruoka, puhtaus, ekologisuus ja eettisyys**

Asiakkaiden tarinoissa ruokaa arvioitaessa käytettiin runsaasti kuvailevia sanoja. Ruokien kuvailtiin olevan raikkaita, korkealuokkaisia ja uskomattomia. Upeasti yhdisteltiin perinneruokaa ja luonnon antimia, villiruokaa. Lisäksi kuvailtiin yrttejä, joita oli kerätty villinä metsästä. Eri raaka-aineita esiteltiin, sekä niiden käsittelystä, valmistamisesta ja maustamisesta oli kirjoitettu arvioita. Raaka-aineiden eettisyys tuli esille monissa arvioineissa. Vegaanisuus oli runsaasti esillä. Paikallisen tuottajien raaka-aineita lueteltiin. Usein mainittuja elementtejä olivat: selkeys, yksinkertaisuus, puhtaus ja artesaani. Raaka-aineista lueteltiin esim. sienet, marjat, kuha ja siika. Perinteisistä valmistusmenetelmistä mainittiin mm. pikkeliointi. Maustaminen oli taidokasta, todella innovatiivista ja modernia. Täydelliset viinisuositukset, ruoka ja juoma sointuivat hyvin yhteen. Viinit olivat biologisestiviljeltyjä ja -valmistettuja viinejä. Käytössä oli kauden raaka-aineita. Makujen kerrottiin olevan puhtaita, ei monia eri komponentteja, eikä liian molekyyli gastronomiaa. Yhdistelmät veivät ruoka-taivaaseen.

*“They have great selection of vegetarian options and everything we tasted was very good.”*

*“Something for everyone with many vegan and vegetarian options.”*

Raaka-aineita kuvailtiin tuoreiksi ja puhtaiksi. Kaikki nämä elementit syventävät asiakkaan suhdetta brändiin. Ruoan aromien todettiin olevan niin puhtaita ja kauniita ihan kuin suomalainen raikas tuulen henkäys. Vegaanisuus tuli esille monissa tarinoissa.

*"Ingredients from local food producers. Everything is fresh with seasonal specialties. They are happy to accommodate special requests including food allergies."*

*"Deep clear, distinct flavors, complementing their partners on the many plates."*

*"Local ingredients, local flavors, local purity - a true Scandinavian experience."*

*"The restaurant is known for organic food coming from farms in the Helsinki region. As I was there in winter and in cold Finland most vegetables don't grow in winter, a lot of the vegetables were pickled which is typical for the Finnish Winter cuisine."*

*"But I had the "Green" tasting menu. Every course was completely unique and delicious and very inventive. Featuring lots of local produce, it was like eating on Top Chef! The staff did a great job of explaining every dish that came out. The dessert that finished the meal was just superb."*

Perinteisiä suomalaisia raaka-aineita arvostettiin tarinoissa.

*"Traditional smoked salmon soup, Reindeer fillet with celeriac puree, wild mushrooms and blackcurrant sauce, Local farmhouse cheese marinated and creamed sea buckthorns with browned butter ice cream and malt crumble."*

*"I have visited many Michelin around the world, but this one still has heart and soul in their dishes. It really feels like the chefs have put a lot of thought on what they put on the plate. They use local or domestic products, wild herbs and spices, berries and other delicacies."*

Vaikka ravintolassa oli tietty menu, asiakkaan toiveet oli huomioitu.

*"Your allergy or special requirement has been taken care of by keeping same excellent level of food."*

*"Local ingredients, local flavours, and local purity a true Scandinavian experience"*

*"What I think made this meal extra special is that this restaurant is known for their meat dishes and I am a vegetarian. And I still LOVED IT!"*

*"Xxxxx can be warmly recommended to anyone who appreciates well prepared food made of biodynamical ingredients, produced locally."*



*"The vegetarian burger was superb and the accompanying salad dish probably unnecessary."*

Myös soraääniä löytyi tarinoista. Asiakkaan ja brändin suhteessa on ristiriitaa. Tämän laatuksiin arviointeihin olisi hyvä ravintolan vastata ja perustella omaa näkemystään.

*"Ah! And the products. You always get the same thing everywhere!! Reindeer, Perch, and Pike perch. That's it. BORING! Come one, go and explore!!!! Where is the squid? Octopus? Tuna? Salmon! And so on! There is a whole universe of products out there! Go and try them! Come on!"*

#### **4.4.7 Food and Experience - kokit seurustelevat asiakkaiden kanssa**

Tarinoissa kiinnitettiin huomioita avokeittiöön ja ystävällisiin kokkeihin. Ruoan sanottiin olevan "tajunnan räjäyttävää" ja chef oli aivan järjettömän "cool tyyppi". Kokonaiskokemusta arvostettiin niin, että siitä mielellään maksettiin. Kokemusta luonnehdittiin täydellisen sopusointuiseksi. Ruokaan sopivat viinit ja asiantunteva viinien esittely loivat kokonaisuuden, joka oli Micheliin-tähtiainesta. Viinit kietoutuivat yhteen ruoan kanssa ja olivat erittäin korkealaatuisia. Ruoan ja viinin sopusoinnun lisäksi erityistä brändiarvoa oli tuonut kokkien esiintyminen salissa ja avokeittiössä, tai ruoan nauttiminen chefin-pöydässä.

*"We actually ate at xxxxx was booked for a private event, but the chef & menu were/are the same. Actually a cool thing about CK is that we were invited into the kitchen to take pics & watch the chefs at work."*

*"I really liked when the chefs brought the food to the table and told about the ingredients with passion."*

*"Also the different chefs from the cuisine came at the table as almost every course was introduced by the chef who was responsible for this part of the menu."*

*"We had the chefs table, and this gives you the view to the kitchen, the chance to communicate with the chefs and just the personal touch to every part of the meal."*

*"The visible kitchen was placed nicely".*

Erityistä sisältöä ravintola kokemukseen olivat tuoneet kokit ja keittiömestarit, jotka olivat tulleet saliin ja olivat brändikontaktissa asiakkaaseen. Kokemusta verrattiin siihen, miltä tuntuisi olla asiakkaana Top chef - kilpailussa.

*"The atmosphere in the restaurant was relaxed and the waiter and waitress seemed to be attentive to their customers and I was certainly impressed with the service offered. The chef, who had come out of the kitchen, gave us some individual attention during our meal, which made us feel quite special. This is a restaurant I would highly recommend and if we visit, the Provoo area again will definitely be visiting xxxx. Thank you to staff for such a wonderful evening!"*

*"Really loved that the chef wanted to have a short chat with us."*

*"My Wife and I ate here on New Years Eve and can honestly say that it was the single most amazing culinary experience of our lives. We had the full "Journey" menu, with accompanying wines and Champagne to start and the whole evening lasted over 4 hrs. The aromas, tastes, colors and presentation were beyond belief and each course was described in detail before you let your taste buds enjoy pure food heaven. Each course was presented with its own wine which was also carefully described before tasting. Lovely little touch was the tiny loaf of bread on the table slowly rising before being taken away to be baked fresh! I personally, was grateful that they catered for my severe fish allergy ensuring that no contact was made between my courses and any fish products, such consideration is truly appreciated. We would certainly go back next time we are in Helsinki. In our opinion one of the best restaurants in the World for sure!! Detail and presentation are everything here and the 2 main Chefs, and their team, should be applauded for such food artistry..... (London, UK)."*

Ravintolan kokonaiselämykseen vaikutti myös muun henkilökunnan antama erinomainen palvelu.

*"Staff much more friendly than we were used to in Helsinki."*

*"Our last night. A wonderful end to a few days in Porvoo, and 50% of that was down to our waiter and 50% to the food. We will go again. Thank you. (Uk)."*

Tarinoissa huomio kiinnittyy myös seikkaan, että vaikka ruoan laatu ja fyysinen ympäristö oli arvioitu jopa huippulaatuiseksi, koetulla palvelun laadulla on brändisuhteen luomiseen suuri merkitys.

*"Booked table for Sunday brunch in xxxx. It was really well decorated place with delicious food. I had never had any idea that the chicken breast can be cooked in such a wonderful way. But unfortunately, despite good food, I'll never come back and strongly recommend manager to care about custom service."*

Tarinoissa kokonaiselämykseen vaikuttivat myös muut kuin ravintolan palvelun taso tai ruoan tuottama elämys. Kokonaiselämys voi huomattavasti heikentyä jonkin odottamattoman asian vuoksi.

*“I had a risotto and I really liked it, although it was very salty. My boyfriend had the burger, and said it was nothing special. The birds, who were attacking everyone all the time, ruined our experience eating outside. I realise that this isn't the restaurant's fault, but it would be nice if they mentioned it to you when bringing your food so it would be easier to go inside (where it smelled like McDonalds) and eat there.”*

Kokonaiselämykseen muotoutumista suhteessa ympäristöön oli tarinoissa esillä runsaasti. Useissa TripAdvisorin tarinoissa tuli esille henkilön kokemus kokonaisvaltainen brändikokemus. Matkakohdetta sekä ravintolaa kuvailtiin tyylikkääksi, laadukkaaksi, historialliseksi sekä perinteiseksi. Ne ovat subjektiivisia brändielämystä syventäviä elementtejä.

*“The Old Town portion of Porvoo is a tourist haven. Cobble streets, small shops, street vendors. Our tour guide brought us to Porvoo to see 13th Century Finland. But it was here that we were going to have lunch.”*

*“On visiting the lovely town of Porvoo with my partner we came across the characterful and impressive building of xxxx on our walks. We were greeted warmly by the friendly waiter who led us to our table in this large but cosy setting, which gave me the impression of going back in time to the 1920's with its glitzy chandeliers and décor.”*

#### 4.4.8 Yllätykselliset raaka-aineet

Arvioinneissa kuvailtiin suomalaisten kokeilevaa keittotaitoa. Suomalaiset raaka-aineet olivat monelle eksoottisia. Kokit olivat yhdistelleet eri maiden ruokakulttuureja suomalaiseen ruokakulttuuriin yllätyksellisillä tavoilla. Tarinoissa kuvailtiin, kuinka kokit leikkivät raaka-aineilla: tuhkaa, poronkieltä, kalanmätitahnaa. Asiakkaille yllätyksellisiä elementtejä luettiin kuten hopeatoffee tai pannukakku, jossa oli poron rasvaa. Erilaisia yllätyksellisiä makukombinaatioita oli esitelty.

*“Sometimes they were so altered it was not possible to recognise the dishes. Many of the dishes a mind-blowing and you pay your bill with pride and happiness... Very interesting combination of local ingredients served as Fab Italian cuisine, ravioli with beetroot, carpaccio marinated in Finnish gin,*

*The flavors in the salmon, elk, and ravioli plates were pretty to look at and extremely flavorful."*

*"I ended up trying something which I'd never eaten before (for example heart of reindeer smoked and shaved on top of a little tart).*

*"Pretty much every dish on the menu is something special with an interesting ingredient or flavor pairing. It all looks exquisite too."*

*"I was totally ecstatic about the food and the (sometimes unexpected) choices of wine to accompany the food. Perhaps the traditional Finnish Hopeatoffee is not for everyone."*

*"The food is as good as any I've ever had - fantastic flavours and so fresh and enjoyable. French food with a Finnish touch. I had fresh bread and shell on prawns with dips as a starter, which was lovely. Then bouillabaise with lovely fresh seafood in a tasty provencale sauce. The best food experience I've had for years."*

#### **4.4.9 Puhtaus-vesi-lumi, kaikki aistit**

Tarinoissa tuotiin esille elementtejä suomalaisesta luonnosta

*"The ingredients were extremely fresh to ensure natural, mouth-watering flavours. The aromas of the dishes were so beautiful; there was a feeling of a light Finnish breeze in the air."*

*"It really made it being there in the winter on a cold snowy night inside this warm and inviting restaurant."*

*"Fantastic flavours and very inventive. Big fan of forest - which literally tastes like a Christmas tree in the best possible way."*

Tarinoissa oli myös kertomuksia kokonaisvaltaisesta elämyksestä. Elämys koostui monista aistittavista elementeistä: ympäristöstä, ruoan mausta ja ulkonäöstä sekä palvelusta.

*"Every single dish was not only stunning but incredibly tasty we had a 7 course dinner with wines, and words just won't describe the experience! All down to the brave selection of wines, which turned out perfect."*

*"Exciting dishes, excellent wines to go, all with a truly excellent and in a nice way interactive service."*

*"Everything was plated with precision and looked like it belonged in a food magazine. However, it tasted even better. It was pricey but worth it."*

Tarjoiluhenkilökunnan osuutta erityisessä kokemuksessa tuotiin esille seuraavasti.

*“From the moment you start communicating with the staff you understand that they have a restaurant that they love...  
When you walk through the door, you get the feeling that this will be special.”*

*“Thank you to all the kitchen staff and the waiters who served us, and made this evening special... And of course our main server for the evening... You are really one special one this restaurant has managed to succeed in it all - fantastic food, good drinks, excellent service and fantastic interior.”*

*“Food, wine and service were all of the highest quality. We were especially impressed with the serving staff who managed to strike the perfect balance of expertise and warmth”.*

#### **4.4.10 Design**

Designista TripAdvisorin tarinoissa oli tuotu esille monia eri elementtejä. Asiakkaat huomioivat suomalaista käsityötä olevat aterimet ja astiaston. Astiaston mainittiin olevan hienoa designia.

*“Everything was made custom for this unusual restaurant; plates, flatware, etc. and they will actually sell it to you, if you ask”.*

*“The beautiful hand-made cutlery.”*

Ravintolasalin sisustusta oli luonnehdittu korkealuokkaiseksi ja kokonaisuutta upeaksi. Huomiota oli kiinnitetty minimalistiseen skandinaaviseen sisustukseen, joka oli todella ihastuttava.

*“The decor is Scandinavian and minimal but also very lovely.”*

*“Industrial / Nordic design type interior.”*

Arvioinneissa oli kiinnitetty huomiota valaistukseen ja musiikkiin. Miljöötä ja historiallisuutta tuotiin esille arvioinneissa mm. seuraavin havainnoin: ”Sisustus teollinen ja pelkistetty, sisustus moderni, pelkistetty pohjoismainen design, loistava sisustus ja mahtava paikka, ihastuttava ravintola, keskellä vanhaa kaupunkia ulkona terassi, jossa voi syödä pitkälle syksyyn, idyllinen ympäristö, kodikas ympäristö ja mahdollisuus istua ulkona keskellä vanhaa kaupunkia”.

*“Good atmosphere and nice dishes, plates, cutlery.”*

*“This restaurant is quirky, quaint, charming and funky all in one. The interior is small but do not let that put you off... good things come in small packages!”*

*“First the decor...it is absolutely stunning! Both the entry room and bar area and then the main dining room with the open kitchen are all just rustic, and warm and beautiful.”*

*“The ambiance was unique and was paired with fantastic food quality.”*

*“Dreadful music (as universal in Finnish restaurants, for some reason)”.*

*“And the setting: 18th century wooden house close to medieval church at the heart of old town, unlike almost anywhere in Finland. Across the Cathedral, makes the surroundings very attractive”.*

*“Delightful restaurant opposite Porvoo's main church. In summer there is sea ting outside (though staff helpfully moved us inside later when it became too cold). Top quality in a relaxed, historic setting.”*

#### **4.4.11 Arviointeihin vastaaminen**

Ravintoloiden arviointeihin vastaaminen oli harvinaista. Analysoimistani ravintoloista vain yksi ravintola vastasi arviointeihin melko säännöllisesti. Ravintoloiden vastausmahdollisuus tuli käyttöön vuonna 2017. Analysoimani ravintolat olivat tuolloin käyttäneet arviointeihin vastaamismahdollisuutta hetken ajan. Innostus tämän toiminnon käyttöön oli kuitenkin nopeasti lopahtanut. Muutamiin negatiivisiin palautteisiin oli vastattu. Ravintolat eivät vastanneet säännön mukaisesti negatiivisiin arvioihin. Vastaukset olivat yleensä tavanomaisia vastauksia, ei personoituja. Yksi ravintola vastasi personoidusti sekä positiivisiin että negatiivisiin vastuksiin. Vertailevana esimerkkinä tutkin Hotelli Scandic Hilton Helsinki Airportin TripAdvisor-arviointeja. Hotelli vastaa selkeän suunnitelmallisesti kaikkiin kirjoitettuihin arvioihin, sekä positiivisiin, että negatiivisiin. Vastaus kirjoitetaan yleensä 24 tunnin sisällä. Kaikki vastukset sisältävät jonkin personoidun elementin.

Ravintolat olivat vastanneet joihinkin negatiivisiin arvioihin personoidulla viestillä.

*”Reviewed September 6, 2017*

*Average: The lunch is average ala carte but the food isnt tasteful and the staff, I even think it was the owner does not have a clue what customer service means. There are better lunch places in XXXX;”*

*Responded September 6, 2017*

*"Dear Mats,*

*Thank you for your feedback. I'm sorry to hear you weren't happy with our food or service. I'd appreciate if you want to give us more specific information of what went wrong with the service in your opinion. You can contact me directly by email xxx: "*

Tässä esimerkki positiivisesta hotelliyöpymiskokemuksesta ja personoidusta vastauksesta:

*"Stayed there when flight was cancel. It has a very good location and a short walking trip to terminals. Service was very friendly. The hotel room was very fresh and new and j got a good sleeping. Early breakfast is also served there."*

*"Dear Uffe38,*

*Thank you for a great TripAdvisor review. I am sorry to hear that there was some trouble with your flight but I am also happy that you had a nice stay with us before your new flight. Especially in these sort of situations it is important to get a good night's sleep and it is wonderful you got a good rest here."*

*I hope we see you again soon, maybe hopefully in better circumstances. I warmly welcome you back!*

*Best regards,*

*XXXXXX/Guest Service Manager."*

## 5 Fokustyöryhmäpajojen tutkimusosion työskentely ja tulokset

Kutsuin työpajaan laaja-alaisesti pääkaupunkiseudun ravintola-alan sosiaalisen median osaajia. Fokustyöryhmäpajat muodostuivat lopulta ns. lumipallo-otantana, tiedossani oli avainhenkilöitä, jotka osallistuivat ensimmäisen fokustyöryhmäpajaan. Ensimmäisen ryhmän tuotokset vein toiseen pajaan jatko käsiteltäväksi. Kutsuin Scandic Hilton Airportin työpajaan Scandickin henkilökuntaa, koska sekä Hilton-ketju, että Scandic-ketju ovat tehnyt yhteistyötä vuodesta 2013 lähtien TripAdvisorin kanssa (Ervasti 2018; Scandic 2013). Esiymmärryksenäni oli, että heidän henkilökuntansa on perehtynyt TripAdvisoriin ja heillä olisi laajaalaista osaamista TA:n käytöstä. Porvoon fokustyöpajaan kutsuin Porvoon matkailun vaikuttajan sekä ravintoloitsijoita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorissa.

### 5.1 Fokustyöryhmäpajojen toteutus ja kokoonpano

Fokustyöryhmäpaja toteutettiin, Scandic Hilton Airportin tiloissa 12.4.2018 ja toinen paja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu toimipisteessä 17.4.2018. Työpajat kestivät molemmat noin tunti ja kymmenen minuuttia.

Fokustyöryhmäpajan työskentelyn voi luokitella puolistrukturoiduksi haastattelumuodoksi. Fokustyöryhmäpajan työskentely kulku on samanlainen kuin puolistrukturoidussa teema-haastattelussa. Siinä ennalta valikoitu ryhmä ihmisiä kutsutaan keskustelemaan ennalta valitusta teemasta tai asiasta. Työskentelyä johtaa aina henkilö, joka ohjaa keskustelua. Teemakeskustelussa fokustyöryhmäpajoihin olin ennalta valikoinut henkilöt keskustelemaan TripAdvisorin käytöstä ja siitä, miten he ovat hahmottaneet ravintolan brändinmuodostumista TripAdvisorissa. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 47-48.) Fokustyöryhmän työskentely on laadullisen tutkimuksen muoto. Fokustyöryhmästä saatu tulos on harkinnanvarainen. Tilastollisesta edustavuudesta, otoksesta tai otannasta ei voida puhua, kyseessä ei ole tilastollinen otanta. (Kananen 2014, 129.)

Fokustyöryhmäpajassa käytin palvelumuotoilun menetelmää nimeltään Affinity Diagram (Morizin 2005). Ravintolan brändi rakentuu elämyksistä. Asiakkaan kokemaan elämykseen vaikuttavat ravintolan palveluympäristö. Elämykseen vaikuttavat myös eri kohtaamiset. Kohtaamisia kutsutaan palvelutapahtumaksi palvelupolun eri vaiheissa. Näitä elämykskokemuksia voidaan kutsua myös brändikokemukseksi. Siihen, miten asiakas rakentaa oman elämyksen mieliessään peilaten sitä omaan identiteettiinsä ja historiaansa ei



voida vaikuttaa, mutta palvelupolun eri vaiheisiin voidaan vaikuttaa hyvällä suunnittelulla. Palvelupolun eri vaiheissa asiakas kerää brändikontakteja. Brändikontakteista asiakas kokoaa mielessään brändi-imagon (Moilanen 2018).

Fokustyöryhmäpajan työskentelyn käynnistin esittelemällä tutkimukseni tarkoituksen ja tavoitteen tekemän PowerPoint-esityksen avulla (liite 2.). Kerroin lyhyesti tekemäni TripAdvisorin tarinoiden analyysit sekä miten niistä nousi esille Suomen ruokamatkailustrategian trendejä ja Suomen ruokamatkailua kuvaavia adjektiiveja. Esittelin tutkimukseni tietoperustassa esille tulleita brändin maineeseen vaikuttavia seikkoja, joita pitäisi TripAdvisorin käytössä hallita. Selostin ryhmälle työpajan työskentelymenetelmän ja tavoiteltavan lopputuloksen (kuva 1).



Kuva 1. Affinity Diagram-metodi fokustyöryhmän työskentelyssä

Fokustyöryhmäpajoissa ryhmät järjestivät Affinity Diagrammin avulla ideat ja havainnoinnit asiakokonaisuuksiksi. Fokustyöryhmän jäsenet kirjoittivat ensin itsenäisesti omia kokemuksiaan brändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorissa. Keskustelun pohjana käytettiin haastattelurunkoa (liite 3). Jokainen ryhmässä kirjoitti omia mieleen tulleita havaintoja postit-lapuille, jotka liimattiin A3 arkille (kuva 2). Kun lisää ajatuksia ei enää tullut, ryhmän henkilöt jäsensivät yhdessä samankaltaisia asioita kokonaisuuksiksi, joille laadittiin asianmukaiset nimet. Menetelmän avulla jokainen henkilö ryhmässä pääsi ääneen. Kun koonnissa havaittiin puutoksia, puuttuvat asiat kirjoitettiin ylös A3-arkille. Ideat ja havainnot voidaan myös purkaa auki. Tämän jälkeen niistä voidaan luoda niistä uudenlainen järjestys. (Moritz 2005.)



Brändiviestintä on suunniteltava huolellisesti. Avainsanat viestimiselle TripAdvisorissa ovat: rohkeus, luovuus ja omaperäisyys. On uskallettava heittäytyä eikä pelätä virheitä. Hyvällä brändäyksellä pystyy luomaan ravintolalle hyvän brändipersoonan. Vahva brändi saa paljon anteeksi, vaikka joskus epäonnistuisikin. Ei siis kannata tehdä kompromisseja.

Hyvän brändin todettiin rakentuvan arvojen varaan. Scandicin arvojen varaan on hyvä rakentaa brändiä. Be caring: ole ystävällinen, välitä ihmisistä, ympäristöstä ja ympäröivästä yhteiskunnasta. Be you: arvosta jokaisen ainutlaatuisia potentiaalia ja erojemme tuomia etuja – ja siksi otamme myös jokaisen vieraamme vastaan ainutlaatuisena yksilönä. Be a pro: palvelumme on korkealaatuista ja yhtenäistä. Laatumme voi aina luottaa. Jokaisessa brändikontaktissa pyrimme nousemaan brändilupaustamme korkeammalle. Avainmenestykseen löytyy pienistä yksityiskohdista. Be bold: on uskallettava tehdä asioita eri tavalla kuin muut. On oltava edelläkävijä, katsotaan tulevaisuuteen, ei matkita muita. Brändimme pitää inspiroida vieraitamme, toisiamme, omistajiamme sekä ympäröivää yhteiskuntaamme. Työntekijöitä pitää kannustaa olemaan rohkea ja luova. Kysy työntekijöiltä - työntekijät tuovat ideat. Tarkista johdolta kantasi, jos et ole varma yrityksen käytänteistä. (Ervasti 2018.)

Brändityö on pitkäjänteistä, ennakoivaa ja strategista. Brändityössä on luotava selkeät pelisäännöt, jotka toteutuvat läpi koko organisaation. Oikeiden työntekijöiden rekrytointi ja koulutus on tehtävä tarkasti. Työntekijöiden koulutuksella muokataan heistä brändilähettäjiä. Vaikka toiminta on hajanaista eri maantieteellisillä alueilla tai toiminnasta vastaavat eri organisaatiot, työryhmät ja henkilöt, on henkilöstön koulutuksella huomioitava se, että kaikki toimivat yhteisten määrättyjen pelisääntöjen mukaisesti. Brändin kehittämisen pitää perustua järjestelmälliseen tulevaisuuden ennakointiin ja brändistrategiatyöhön. Fokuksena on dynaaminen toteutus ja toiminnan jatkuvuus. Tärkeätä on myös analysoida tehty työ. Tehdyt virheet on keskusteltava yhdessä koko henkilökunnan kanssa. Virheistä pitää oppia.

### **5.2.2 Toisen fokustyöryhmäpajan tulokset**

Fokustyöryhmäpaja numero kaksi Porvoossa, aloitti työskentelyn samalla alustuksella kuin ensimmäinen työpaja. Aluksi esittelin TripAdvisorin analyysin tuloksia. Seuraavaksi esittelin ensimmäisen työpajan brändin rakentamisen tuloksia (kuva 4). Keskustelu lähti heti vilkkaasti käyntiin. Ryhmä pohti aiemmin luotujen brändin luomisen teesejä todella kattaviksi. Ryhmäläisistä osa oli sitä mieltä, ettei pienellä ravintolayrittäjällä ole aikaan

noin perinpohjaiseen brändin rakentamisen ja ylläpitämisen prosessiin sosiaalisessa mediassa.

Ryhmässä todettiin, että Porvoo haluaa brändäytyä ruokamatkailukaupungiksi. Porvoo ruokamatkailu-brändiä rakennetaan yhteistyössä alan toimijoiden kesken. Porvoo näyttäytyy matkailijoille ruokamatkailukaupunkina TripAdvisorin kautta. TripAdvisorista ei nouse yhtä yhtenäistä brändiä Porvoosta ruokamatkailukaupunkina, vaan Porvoon ruokamatkailu brändi rakentuu pienistä osasista. TripAdvisorissa eri ravintolan brändeistä matkailija voi valikoida oman brändikokemuksen. Ryhmässä todettiin, että kaupunki voi kerätä parhaita TripAdvisorin arviointeja ja käyttää niitä markkinoinnissaan. Työskentelyn aikana todettiin myös, että Porvoon kaupungin ruokamatkailubrändin kannalta on hyvä mitä useampi ravintola on mukana TripAdvisorissa.

Keskustelussa kävi ilmi, kuinka tärkeä kanava TA on maineen muodostumiseen ja sitä kautta ”brändi equityn” tuottamiseen kuluttajille. Runsasta keskustelua herätti myöskin huoli negatiivisista palautteista. Keskustelussa todettiin, että kerran oli jouduttu TA:han olemaan yhteydessä, että epäasiallinen ja loukkaava viesti saatiin poistettua ravintolan sivulta. Palaute meni henkilökohtaisella tasolla niin, että henkilö oli tunnistettavissa.

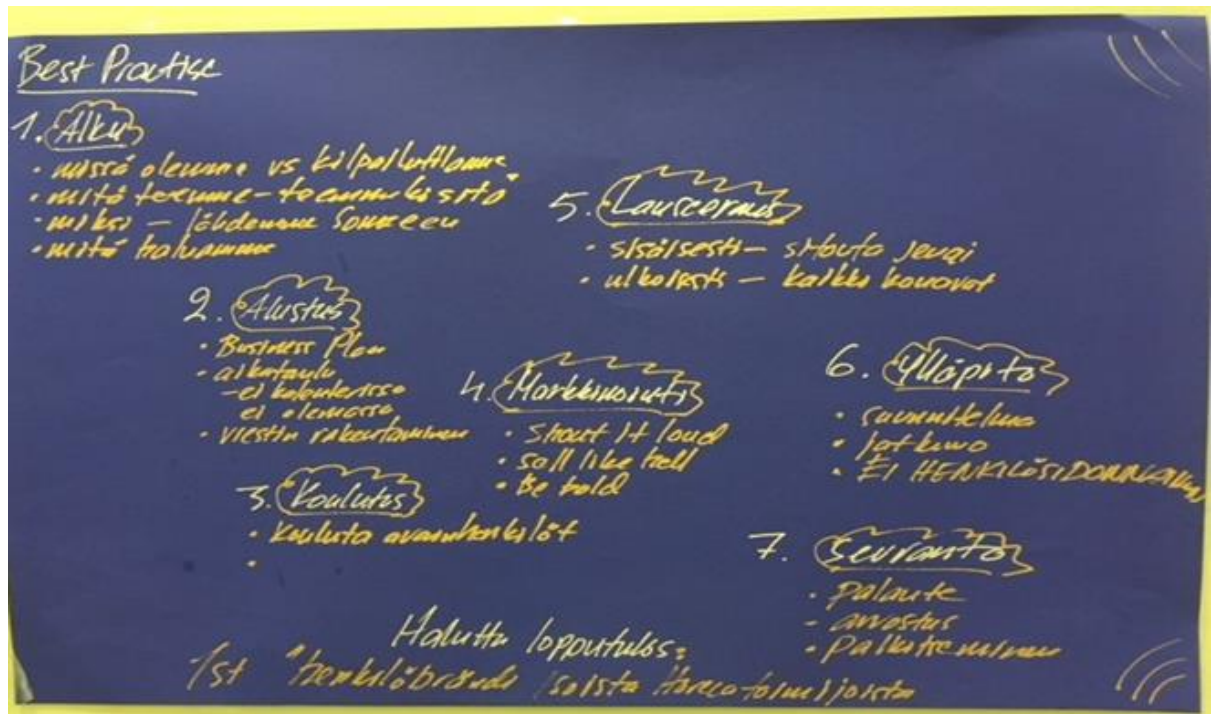
Ravintoloitsijat eivät käyttäneet TripAdvisorin Premium tai Premium Plussa toimintoa. Henkilöt kokivat toimintojen olevan hyötyyn nähden liian hintavia. Se että TripAdvisor osaltaan rakentaa brändiä sosiaalisessa mediassa, oli osalle pajan jäsenistä itsestään selvyys. Osa ei ollut sisäistänyt TripAdvisorin brändiä luovaksi elementiksi. Työryhmässä arvioitiin, että käyttöön, eikä vastaamiseen voi uhrata aikaa. Pajatyöskentelyn aikana pohdittiin, että vastaamiseen ilmeisestikin tulisi jatkossa panostaa. TripAdvisorin käyttöön kuluu aikaa. Aina aika ei riitä. Todettiin kuitenkin TripAdvisorin olevan sosiaalisen median markkinointipaikkana halvin ja laajin. TripAdvisor lisää ravintolan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. TripAdvisorin kautta on helppo antaa positiivista ja negatiivista palautetta ravintolalle. Palautteet vaikuttavat suoraan ravintolan varauksiin.

### **5.2.3 Fokustyöryhmäpajojen yhteenveto**

Fokustyöryhmän työskentelyn perusteella kokosin hyviä käytänteitä TripAdvisorin hallintaan. Hyvinä puolina TripAdvisorissa ja sosiaalisessa mediassa pidettiin sitä, että ei tarvitse hakea oikeita asiakkaita vaan asiakkaat löytävät ravintolat. TripAdvisorin ja muiden käytössä olevien kanavien kautta voi markkinoida ja jakaa bränditietoutta tietyille kohdennetulle ryhmälle. TripAdvisor on interaktiivinen, se koettiin sekä negatiivisena, että myös

positiivisena asiana. TripAdvisorin välityksellä saadaan yhteys asiakkaisiin ja sen kautta saadaan asiakkaat markkinoimaan brändiä. TripAdvisorin kautta saadaan promottua Porvoota ruokamatkailukaupunkina.

Pajoissa todettiin, että toisten, samalla alueella olevien ravintoloiden hyvät arvoinnit niin TripAdvisorissa kuin muualla sosiaalisessa mediassa nostavat varauksia alueen toisissakin ravintoloissa. Fokustyöryhmäpajoissa tuli esille useita hyviä tapoja, joilla rakentaa brändiä TripAdvisorissa. Molemmissa pajoissa mietittiin, millä keinoin saataisiin kannustettua asiakkaita keskustelemaan ravintolan brändistä TA:ssa. Fokustyöryhmäpajoissa todettiin että, asiakkaat ovat trenditietoisia, jos seuraa keskusteluja, saattaa päästä napamaan ensimmäisenä kiinnostavan ja kannattavan idean. TripAdvisorin ja sosiaalisen median käyttö on sinällään halpaa, sen hallintaan kuluu joko yrittäjän omaa aikaa, tai työntekijän resursseja. TripAdvisorin ravintolalle tarjoamista raporteista, eivät kaikki osallistujat olleet saaneet hyötyä. Vinkkeinä ehdotettiin, että kannattaa käyttää sosiaalisen median eri kanavia ja linkittää ravintolankotisivut TripAdvisoriin. Sosiaalisen median eri kanavissa kannattaa olla aktiivinen. Facebookin ja TripAdvisorin sivujen päivityksistä pitää huolehtia, sinne ei saa ”jäättyä” yli viikon vanhoja asioita. Ravintolan kannattaa olla Instagramissa sekä Twitterissä ja linkittää ne myös TripAdvisoriin. Jatkuvasti on tarkkailtava, onko nousussa jokin muu kanava. Onko olemassa jokin muu uusi kanava, jota jokin valittu kohderyhmä käyttää? Onko jokin kanava johon matkailusektorin kannattaisi mennä? Asiakkaita pitää seurata ja ”kuunnella” TripAdvisorissa ja seurata myös muilla alustoilla. Brändimielikuvan pitää olla totuudenmukainen, ei saa luoda valheellista kuvaa brändistä. Eikä myöskään antaa muiden luoda valheellista kuvaa brändistä.



Kuva 3. Parhaat käytänteet

Kuviossa 3 esitetään pajassa kehitettyjä parhaita käytänteitä, joita käytettiin mukana hyville käytänteille. Koonnit hyvistä käytänteistä, näistä rakentuvat seuraavat teesit:

- Hae TripAdvisor-koulutukseen!
- Hae some-koulutukseen!
- Ole aktiivinen!
- Älä pelkää
- Muista promota tapahtumiasi!
- Älä jäädy!
- Käytä brändiäsi boostavia kommentteja hyödyksi!
- Ole bold! Älä matki muita, kehitä omaa!
- Älä näpertele!
- Paranna arviointiesi laatua:
  - Huolehdi siitä, että asiakkaasi saavat huippuelämyksen
  - Lataa elämyksellisiä valokuvia
  - Rakenna "instanurkkaus" joka houkuttaa asiakkaitasi lataamaan kuvia TA:han
  - Pyydä asiakkaitasi arvioimaan ravintolasi
  - Vastaa kommentteihin nopeasti, keskustelu brändistäsi käydään AT:ssä.
  - Osallistu. Vastaa erityisen hyviin kommentteihin ja nosta ne ylös.
  - Vastaa ehdottomasti negatiivisiin kommentteihin – ole ammattimainen- ole empaattinen- älä alennu väittelyyn.
  - Mitä enemmän sinulla on arvioita, sitä helpompi TripAdvisorin on rankata ravintolasi

Erityisen tärkeätä on vastata kommentteihin. Koska keskustelua käydään AT:ssä, on siihen osallistuttava. Brändiin liittyviä hyviä kommentteja pitää poimia omille sosiaalisen median sivustoille ja nostaa ne esille TripAdvisorissa. On ehdottomasti vastattava negatiivisiin kommentteihin – ole ammattimainen- ole empaattinen- älä alennu väittelyyn.

### **5.3 Teesit brändin rakentumiseen TripAdvisorissa**

Oppaan, jolla brändinjohtaja voi ohjata brändiä TripAdvisorissa, toteutin teesien muodossa (liite 3.) Teesien perusteella tein englanninkielisen käsikirjoituksen (liite 4.) ja teetin videon freelancer yhteisöstä Fiverr.com. Teesit toteutettiin tietoperustan, tutkimustuloksien, TripAdvisorin analyysin, fokusryhmätyöpajan tuloksien perusteella. Tietoperustan, analyysin ja fokustyöryhmäpajatyöskentelyn perusteella löytyi selkeitä toimintamalleja, joita käyttämällä brändimielikuvaa saadaan ohjattua TripAdvisorissa. Luodut teesit sisältävät liikkeenjohdollisia toimintaohjeita, joiden perusteella brändinjohtaja voi rakentaa sosiaalisen median brändistrategian. Video on katsottavissa osoitteessa:  
<https://www.youtube.com/watch?v=v3yYN4d6h1w>.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä työssä aiheena oli TripAdvisorin hyödyntäminen ruokamatkailuun suuntautuvan ravintolan brändin hallinnassa. Pääongelmani oli miten ravintola ruokamatkailuyrityksenä voi hyödyntää TripAdvisorin yhtenä näkyvänä elementtinä brändin ja tarinansa rakentamisessa? Alaongelmat olivat: Millainen on TripAdvisorin tämänhetkinen luoma mielikuva Suomesta ruokamatkailumaana, jota peilaan Visit Finlandin ruokamatkailustrategiaan? Mitä toimenpiteitä yksittäinen ravintola voi tehdä, jotta ravintolan ja ruokamatkailuyrityksen brändimielikuva saataisiin ohjattua halutunlaiseksi?

Ravintoloiden on tulevaisuudessa oltava aktiivisesti vaikuttamassa oman brändi - mielikuvansa rakentumiseen sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorissa. Tutkimuksessani esiymmärrykseni siitä, että TripAdvisoriin kirjoitetut tarinat muokkaisivat yrityksen brändiä ja mainetta, vahvistui. Työni tavoite oli lisätä ymmärrystä TripAdvisorista brändin luomisen keinona ja rakentaa teesit, joiden mukaan voisi brändiä hallita TripAdvisorissa. Tutkin myös, millaisena Suomen ruokamatkailubrändi näyttäytyy TripAdvisorin ravintoloiden arvioinneissa ja onko TA:n tarinoiden kautta mahdollista brändätä Suomea ruokamatkailumaan. Tutkimukseni viitekehys rakentuu Suomen ruokamatkailustrategian, brändin, sosiaalisen median sekä TripAdvisorin ympärille. TripAdvisorin ja sosiaalisen median tietopöytä rakentuu suurilta osin Bakan (2012, 2016) ja Denhartin (2014) tutkimuksiin.

Tutkimuksessa nousi selvästi esille, että TripAdvisoriin kirjoitetut tarinat muokkaavat ravintolan brändiä. TripAdvisorin käyttäjät luovat yhdessä, kirjoitettujen tarinoiden kautta, yksittäisen ravintolan brändiä ja näistä yksittäisistä bränditarinoista muodostuu paikan ja maan brändi. Paikan ja maan brändäys on mahdollista. Brändäyksessä voidaan hyödyntää ihmisten omakohtaisia kokemuksia (Moilanen ja Rainisto 2008, 17). Kokemusten jakaminen muille muokkaa paikan brändi-imagoa tietynlaiseksi. TripAdvisorissa käyttäjät jakanut omia kokemuksiaan ja näin yhdessä vaikuttavat Suomen ruokamatkailubrändin rakentumiseen. Liikkeenjohdollisin toimenpiteiden voidaan TripAdvisorin kirjoitettuja hyödyntää brändin rakentumisessa.

### 6.1 Liikkeenjohdolliset ja strategiset toimenpiteet

Fokustyhmätyöpajoissa käytyjen keskustelujen perusteella ilmeni, että osalla ravintoloista on jonkinlainen brändinjohtamisen strategia, jolla TripAdvisorin hallitaan. Teoreettisessa



osuudessa löysin sellaisia selkeitä käytänteitä, joita toteuttamalla ravintola voi hallita brändiään TripAdvisorissa. Fokustyöryhmä pajassa ja Alenin (2018) sähköpostikeskustelussa kävi ilmi, että sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorissa brändiä johtaa usein keittömestariomistaja, joka on luonut ravintolan brändi-identiteetin. Keittömestarit olivat pääasiassa myös vastuussa TripAdvisorin arviointeihin vastaamisessa.

Needlesin ja Thompsonin (2013,14) mukaan harvalla ravintoloitsijalla oli selkeitä päämääriä, siihen millaista sosiaalisen median hallinnan pitäisi olla. TripAdvisorin tarinoiden analysoinnissa tämä ilmeni minulle arviointeihin vastaamisen vähäisyytenä. Edes negatiivisiin arviointeihin ei oltu vastattu. Lund, Cohen ja Scarle (2017), Baka (2012, 2016) ja Denhart (2014 sekä Ajanovic ja Cizel (2015) mukaan TripAdvisorin arviointeihin vastaaminen on tärkein elementti, jolla ravintolan mainetta voidaan hallita. TripAdvisorin tarinoin on taruttava. Fokustyöryhmäpajoissa keskustelun sekä Alenin (2018) että Kohlin, Surin, ja Kororin (2015, 37-37) mukaan jos ravintola ei ole itse johda brändi-identiteetin muodostumista sosiaalisessa mediassa, niin kuluttajat sen tekevät. Brändiä johdettaessa on tehtävä selkeät vastuut kuka seuraa päivittäin verkossa brändistä käytävää keskustelua.

Brändin arvoa ohjaavat asiakkaat ja brändistrategian pitää perustua syvälliseen asiakkaan motiivien tuntemiseen (Moilanen 2018; Temporal 2009; Denhart 2014; Chernatory & Riley 1999). Sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorissa vertaiskuluttajien yhdessä luoma sisältö muokkaa brändi -imagon. Samalla he rakentavat itselleen ja muille käyttäjille brändiarvoa (equity) sekä brändille rahallista arvoa (brand value). Brändin arvoa luodaan yhteistyössä eri asiakkaiden välisessä viestinnässä. TripAdvisorissa muilta käyttäjiltä saatu sosiaalinen tuki lisää käyttäjän aikeita osallistua ravintolan brändin rakennukseen. Tajvidi, Wang, Hajli ja Love (2017,1.) Brändinjohtajan on luotava brändin ympärille tilanteita, joissa sosiaalinen tuki asiakkaiden välillä lisääntyy. On tärkeätä huomata asiakkaiden käymä keskustelu ja luotava foorumi jossa asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan. Tämän foorumin voi linkittää TripAdvisorin sivustolle. Markkinoinnin eri keinojen kehittäminen yhteistyössä sosiaalisessa mediassa kuluttajien kanssa tullut erityisen tärkeäksi metodiksi brändin hallinnassa. On tärkeätä, että kuluttajat huomioidaan ja tiedostetaan heidän kasvaneet vaikutusmahdollisuudet brändin hallinnassa. (Dernhard 2014, 12.) Kuluttajien keskustelujen seuraaminen, ja heidän käyttäytymisen arviointi suhteutettuna tulevaan käyttäytymiseen ei vielä riitä. Erityisen tärkeätä on hahmottaa käyttäytymisen muutoksen vaikutukset asiakkaan kokemaan brändiarvoon. (Virvilate, Tumasonyte & Slibutyte, 2015, 641.) Tätä käyttäytymisen muutoksien seuraamista varten on kehitettävä seuranta järjestelmä sekä vastuu henkilöt.

Tutkimuksissa on käynyt ilmi, kuinka kaikkiin TripAdvisoriin postaamiin arvioihin pitää vastata, koska TripAdvisorin käyttäjät luovat yhdessä brändin. Brändin johtajan on jaettava

vastuut, kenellä kaikilla on oikeus ja velvollisuus seurata ja päivittää TripAdvisoriin kuvia ja vastauksia. On päätettävä, kenen vastuulla on rakentaa ja seurata brändiä TA:ssa. Brändimielikuvaa voidaan ohjailla nostamalla esille niitä asiakkaiden kirjoittamia tarinoita, jotka ilmentävät ja vahvistavat ravintolan tavoittelemaa brändimielikuvaa.

Tutkimissani TA:n tarinoissa asiakkaat jakavat kuvauksia brändikokemuksista, jotka ovat tuottaneet heille henkilökohtaista arvoa. Arvoa tuottavien brändikokemusten puuttuminen brändikontaktissa tai jonkin brändikontaktin epäonnistuminen luo myös pettymyksen brändiin. Henkilökunnan on siis oleellista tietää, mitkä asiat brändikontaktissa tuottavat asiakkaalle eniten arvoa. Tätä kartoittamaan hyvä esimerkki oli päivittäiset TripAdvisorin analyysit ja niiden läpikäyminen henkilöstö kokouksessa (Baka 2016, 155). TripAdvisorin tarinoissa asiat, joita asiakas ei mainitse ovat todennäköisesti niitä, jotka eivät ole mitenkään erityisesti loistanut brändikontaktissa. Brändikontaktit, jotka toistuivat tarinoissa ovat niitä jotka luovat arvoa asiakkaalle. Näiden esille nostaminen ravintolan käytössä oleville muille sosiaalisen median kanaville ja TripAdvisoriin on tutkimukseni mukaan kannattavaa. Myös hakujen optimoinnilla saadaan ravintolalle näkyvyyttä eri sosiaalisen median sivustoilla (Xhian ja Gretzet 2010, 187).

TripAdvisorin tarinoita analysoidessani osa kuluttajista kuvaili brändistä saamaansa rahallista brändiarvoa. Osassa tarinoita ilmeni ravintolan asiakkaan saamaa henkilökohtainen, identiteettiin liittyvä brändiarvo. Näkyvä elementti siitä, että asiakkaan ja brändin kanssa on syntynyt brändisuhde, on se, että kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta kalliimman hinnan. Syvästä brändisuhteesta kertoo myös se, että asiakas, joka kokee jossakin brändikontaktissa pettymyksiä ei kuitenkaan hylkää brändiä. Tarinoiden kautta asiakkaat luovat omaa henkilökohtaista sitoutumista brändiin. Kun asiakas kirjoittaa brändikokemuksiaan TripAdvisoriin, hän samalla rakentaa omaa identiteettiään ja luo brändisuhdetta. Fokustyöryhmässä tuotiin esille samaa vahvan brändin horjumattomuutta. Tarinoiden kautta henkilöt voivat ilmentää omasta identiteetistä samoja arvoja kuin brändi-identiteetti on. Tämä sitouttaa asiakkaan brändiin tiukemmin ja luo syvällisen pitkäkestoisen brändisuhteen jota on vaikea horjuttaa. Pitkällisen syvän brändisuhteen vuoksi asiakkaat antavat anteeksi brändille sattuneet kömmähdykset. Escalasin (2004, 23-25) mukaan ravintolan asiakkaat rakentavat omaa tarinaansa ilmastaakseen yhteenkuuluvuutta tai erilaisuuttaan johonkin yhteisöön sekä ilmaisemaan saavutuksiaan. Kun ravintola pystyy rakentamaan itselleen selkeän tarinan, se pystyy vaikuttamaan asiakkaan arkeen niin, että yrityksen brändi toimii osana ravintola asiakkaan minäkuvan rakentamista.

TripAdvisorin tarinoiden analyysissä peilasin tarinoista nousseita elementtejä Suomen ruokamatkailun teemoihin ja ruokamatkailun trendeihin (Hungry for Finland 2015). Yhty-

mäkohtia näihin teemoihin ja trendeihin löytyi useita. Menestyvät brändit pystyvät yhdistämään kannattavuuden ja sosiaalisen vastuun toiminnassaan. Analyysissä kävi ilmi asiakkaiden saama brändi arvo liittyen mm. vegaanisuuteen ja lähellä tuettuun ruokaan. Menestyvien brändien toiminnastaan välittyy huoli, mitä maailmassa tapahtuu ja mitä ihmisille tapahtuu. Heidän fokuksensa on rakentaa ihmisten välisiä suhteita ja tuoda ihmisiä yhteen. (Temporal 2009, 8.) Valinnoissaan osa ruokamatkaajista haluavat korostaa vihreitä arvoja; he haluavat nauttia paikallisia ja luomutuotteita välttääkseen pitkien ruokatuotantoketjun aiheuttamat ympäristölle haitalliset vaikutukset sekä haluavat että ruokatuotannossa kaikissa sen tuotantovaiheissa huomioidaan läpinäkyvyys. (Buiatti 2011, 94.) Analyysissä nousi esille paikallisuutta korostavia brändielementtejä. Voidaan katsoa, että asiakkaiden kirjoittamissa tarinoissa esiin nousseet Suomen ruokamatkailustrategiaan liittyvät teemat rakentavat asiakkaan luomaa brändiarvoa. Asiakkaiden esiin nostamat arvoja tuottavat elementit kannatta huomioida palvelua kehitettäessä.

TripAdvisorin arvioinnit luovat yksittäisen ravintolan brändi-imagoa. Maan ja paikan brändi koostuu näistä yksittäisistä brändikontakteista. TripAdvisor muokkaa Suomesta muodostuvaan kuvaa ruokamatkailumaana. Yksittäinen ravintola voi muokata kaupungin brändiä ruokamatkailukohteena. Organisoidulla yhteistyöllä eri toimijoiden kanssa voidaan vaikuttaa ruokamatkailukohteen brändiin TripAdvisorissa. Ravintoloiden on tulevaisuudessa oltava aktiivisesti vaikuttamassa oman brändi-mielikuvansa rakentumiseen sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorissa. Tähän mielikuvaan he voivat vaikuttaa arviointeihin reagoimalla. Arvioiden määrään ja laatuun (Know, Linchi&, Xen, Karen 2016, 1-25) pitää vaikuttaa. TripAdvisorissa on mahdollista käyttää ”Rewi Trackkiä”. Se lähettää ravintolalle ilmoituksen, kun TA:han on kirjoitettu arviointi. Tietoperustassa esitettyjen seikkojen perusteella on suositeltavaa vastata kaikkiin arvioihin mahdollisimman nopeasti. Vastauksista on ravintolan brändi-imagon muodostamiselle eniten hyötyä, jos kaikki vastaukset on personoitu.

Arvioiden laatuun puolestaan voidaan vaikuttaa parantamalla asiakkaan palvelupolkua ja siinä olevia eri brändinkontaktipisteitä. Palvelun laatuun voidaan vaikuttaa kouluttamalla henkilökuntaa niin, että heillä on selkeä ymmärrys brändin arvoista ja brändin identiteetistä. Henkilökunnan sitouttamisella saadaan aikaan brändilähtöisyys. Henkilökunnan on pyrittävä rakentamaan brändiyhteisö, jossa asiakkaat voivat kommunikoida keskenään. (Hajli, Shanmuga, Papagiannidis, Zahay & Richard 2017, 142). Brändiyhteisön keskusteluja kuunneltaessa ja on tartuttava oikeanlaiseen brändikeskusteluun. Keskustelua on ohjailtava niin, että brändin sanoma välittyy asiakkaalta asiakkaalle, vertaiselta vertaiselle. Asiakkaat yhdessä luovat brändi-imagon ja lisäävät brändinarvoa. Asiakkaat eivät luota

yrittäjien omaan viestiin, siksi keskustelua tule ohjata brändin kautta. Sen sijaan on luotava alustoja ja ryhmiä, johonka on mahdollista tulla ja osallistua keskusteluun sekä luoda itse sisältöjä. TripAdvisoriin jaettuja tarinoita sekä keskusteluja ravintolan brändiyhteisössä on kuunneltava. Keskusteluista voidaan poimia ajankohtaisia trendejä, joihin brändin on mahdollista tarttua ja sysätä keskustelua toivotun suuntaiseksi.

Tutkimuksessani sain lisättyä ymmärrystä siitä, että TripAdvisoriin kirjoitetut tarinat muokkaavat yrityksen brändiä ja mainetta. Sosiaalisessa mediassa ja TripAdvisorissa vertaiskulttuurin yhteydessä luovat brändi-imagon sekä itselleen ja muille käyttäjille brändi-equityä sekä brändille rahallista hyötyä. Fokustyöryhmäpajassa sekä TA: tarinoiden analyysissä nousi esille se, että TripAdvisorissa on runsaasti materiaalia sen tutkimiseen, millaisena brändimme imago näyttäytyy ja mihin suuntaa se on kehittymässä asiakkaiden mielissä. Tutkimuksessani ilmeni sellaisia seikkoja, että väitän, että ravintolan brändin luominen ja Suomen ruokamatkailun brändin luominen TripAdvisorissa on mahdollista. Sosiaalisen median brändiä rakennettaessa pätevät samat säännöt kuin brändin rakentamisessa palveluliiketoiminnassa. Brändin rakentamisessa asiakas on kaiken toiminnan keskiössä. Suomen ruokamatkailu brändi syntyy yhteistyössä monen eri yrityksen yksittäisestä brändistä. Tutkimukseni lopputuloksena tein teesit. Teeseihin olen kiteyttänyt työssäni keräämäni aineiston. Teesit rakensin niin, että mikä tahansa ravintola tai matkailualan yritys voi niitä hyödyntää. Teesien perusteella brändinjohtaja voi luoda oman ravintolan tai matkailuyrityksen brändistrategian TripAdvisorin hallintaan.

## **6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen kohdalla on arvioitava reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksessa on pyrittävä välttämään virheitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat saaneet erilaisia tulkintoja, kuitenkin kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi arvioida. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja validiteetti on tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kuvaa tutkijan seikkaperäinen selostus siitä, kuinka tutkimus on toteutettu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-228) Tässä tutkimuksessa olen esitellyt kaiken aineiston keräämisen ja tuottamisen tavat. Tutkimusmenetelmät luvussa kuvaan laadullisen menetelmän ja narratiivisen lähestymistavan. TripAdvisorin tutkimusosion kulun ja tuloksien analyysin olen selittänyt seikkaperäisesti. Tarkalla selostuksella olen pyrkinyt varmistamaan tutkimuksen toistettavuuden, jotta tutkimuksen reabilitetti toteutuisi. TripAdvisorin tulosten analyysin yhteydessä olen pyrkinyt tutkimukseni tulosten paikkansa pitävyyden osoittami-

seen esittelemällä keräämästäni aineistoista suoria lainauksia tulosten alle. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-228.) Näin olen pyrkinyt esittämään, millä perusteella teen tulkintoja aineistosta. Fokustyöryhmäpajojen työskentelymenetelmät olen kuvannut seikkaperäisesti. Tulokset olen esittänyt tiivistettynä lauserakenteina, jotta työskentelyjen lopputulokset pysyisivät muuttumattomana.

Jo ennen tutkimuksen aloittamista, kun tutkija valitsee jonkin tutkimustavan, on ymmärrettävä, että menetelmän valinta vaikuttaa tutkimuksen kulkuun. (Hirsijärvi yms. 2007, 119.) Kaiken luotettavuustarkastelun lähtökohtana on tutkimuksen riittävä dokumentointi. Tutkimussuunnitelman pitää olla kunnossa ja tutkimusprosessi tulee toteuttaa tieteen sääntöjen mukaisesti. (Kananen 2014, 268.) Tässä tutkimuksessa validiteettia olen pyrkinyt saavuttamaan, sillä että olen käyttänyt monia eri tiedonkeräysmenetelmiä. Kaikkien käyttämieni menetelmien avulla keräämäni aineiston olen dokumentoinut ja analysoinut tarkasti. Kaikki tutkimukseni työvaiheet olen esittänyt raportissani. Tässä tutkimuksessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan siten, että tietoja kerättiin sekä TripAdvisorin asiakkaiden arvioinneista, useista eri tieteellisistä julkaisuista ja kirjoista, sekä asiantuntijoiden fokustyöryhmän työskentelystä. Näitä eri aineistoja peilattiin toisiinsa, jotta pystyin vertailemaan, että eri tietolähteet tuottivat samankaltaisen lopputuloksen. (Kananen 2014, 268.)

### **6.3 Tutkimuksen eettisyys**

Tiedon hankintaan ja julkistamiseen liittyy tutkimuseettiset yhteisesti hyväksytyt periaatteet. Jotta tutkimus olisi eettisesti hyvä, on sen noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä. Lähtökohtana tutkimukselle voidaan pitää ihmisarvon loukkaamattomuutta. Tutkimukseen osallistuville henkilöille on myös annettava oikeus päättää, osallistuvatko he tutkimukseen. Heille on myös kerrottavat mahdolliset riskit, jotka liittyvät tutkimukseen. Osallistuvilta henkilöiltä pitää ennen tutkimuksen aloittamista pyytää suostumus. Ennen fokusryhmäpajan työn alkua pyysin kaikilta osallistujilta suostumuksen nimen julkaisemiseen tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Koska fokustyöryhmäpajoissa työskenteli vain kuusi henkilö, katson että heidän yksityisyyden suojaamiseksi en julkaise osallistujien henkilötietoja. Verkosta kerätyt arvoinnit ovat kaikkien luettavissa. Vaikka ne ovat julkista tietoa, olen kuitenkin analyysissäni käsitellyt ne niin, ettei niiden kirjoittaja ilmene suorien lainausten yhteydessä. TripAdvisoriin kirjoittavien henkilöiden ei tarvitse antaa mitään henkilötietoja itsestään, joten kirjoittajien identiteettiä ei voida jäljittää. (Hirsijärvi yms. 2007, 25.)

Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan myös tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan on huolehdittava mm. siitä, että valittu tutkimussuunnitelma on laadukas ja tutkimukseen sopiva.

Tutkimuksessa on noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkijan on noudatettava tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja, kuten huolellisuus ja tarkkuus tulosten tallentamisessa ja niiden esittämisessä. Tiedon hankinnassa on noudatettava tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankintamenetelmiä. Tutkijan on otettava huomioon muiden tutkijoiden työt ja saavutukset asianmukaisella tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018.149-151.) Työssäni olen rakentanut tietoperustaani monien tutkijoiden tutkimusten perustalle. Tutkimuksia hyödyntäessäni olen merkinnyt kaikki lähteet asianmukaisesti kunnioittaen tutkijoiden työtä.

#### **6.4 Kehittämisideoita ja suosituksia jatkotutkimuksia varten**

Tutkimukseni aikana ilmeni, että osalla tutkituista ravintoloista ei ole minkäänlaista strategiaa sosiaalisen median hallintaan. Tietoperustan ja empiirisen osion sekä fokusryhmäpajojen analyysien perusteella mielestäni on syytä tutkia laajemmin minkäläistä ohjausta ravintola-alan yritykset tarvitsevat TripAdvisorin. Sosiaalinen media on tullut muokkaamaan markkinoinnin kenttää. Matkailu-alaa hyödyttäisi laajempi yhteistyö ja verkostoituminen niin, että paikan ja maan brändiä saataisiin luotua yhteistoiminnassa eri matkailutoimijoiden kesken. Tähän avuksi olisi aiheellista kehittää paikan tai kaupungin, aidosti yhteinen kaikkia hyödyntävä brändistrategia. Mielenkiintoinen tutkimisen kohde olisi yksittäinen ravintola, kuinka TripAdvisoriin tallennetut tarinat heijastavat sen brändiä. Tutkimuksessani totesin, että yksittäinen ravintolan brändi muokkaa paikan ja maan brändiä. Tarpeellinen tutkimuksen kohde on, miltä tietyn paikan brändin-imago näyttäytyy sosiaalisen median eri kanavissa. Suomessa ei ole tehty tutkimusta, kuinka ravintolat hyödyntävät TripAdvisorin brändinsä hallinnassa, eikä tutkimusta siitä, miten ravintolat hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamisessa. Näitä asioita olisi kuitenkin syytä tutkia.

Myös yhtenä jatkekehittämistyönä haluaisin kehittää TripAdvisorin brändinohjausvideota eteenpäin parempilaatuisena teknisenä toteutuksena. Video tilattiin Fiverr.com multimedia-alan freelancer-yhteisöstä. Videota on mahdollista muokata paremmin toimivaan formaattiin.

#### **6.5 Oman työn arviointi**

Aihe oli minulle uusi. Aiheen tutkiminen oli mielenkiintoista. Uutta tietoa löytyi paljon. Aiheen rajaaminen tuotti minulle ongelmia. Olisi halunnut käsitellä aihetta paljon syvällisemmin ruokamatkailun näkökulmasta. Haasteita oli kuitenkin ajan käytön kanssa. Työn, perheen ja opiskelun yhdistämien on todella monimutkaista. Valittu aihe oli kuitenkin niin mielenkiintoinen, että se vei mukanaan. Nyt jos aloittaisin tutkimusta uudelleen, tekisin

kirjoitustyötä heti alusta lähtien. Kirjoittaisin kaikesta lukemastani materiaalista heti tiivistelmän. Tekisin myös rajauksia kokonaisuuteen käytössä olevan ajan mukaisesti. Opin tästä työssä paljon uutta sosiaalisen median käytöstä palveluliiketoiminnassa. Ravintola-ala ei vieläkaan ole mielestäni täysin ymmärtänyt sosiaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Saavutin itselleni asettamat oppimisen tavoitteet tämän opinnäytetyön osalta. Olen myöskin tyytyväinen opiskeluuni kaiken kaikkiaan. Pysyin oppimistavoitteisani sekä lisäksi aikataulussa koko opintojeni ajan.

## Lähteet

- Aaker, D.A. 2010. Building strong brands. First published 2002, pocket Books, Simon & Schuster.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. WSOY. Porvoo.
- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voimaa. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita. Talentum. Helsinki
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. 2. painos. Tampere.
- Alen, H. 16.4. 2018. Keittiömestari-omistaja. Sähköpostihaastattelu.
- Ajanovic & Cizel. 2015. What makes a successful hotel reputation management strategy: qualitative research on tripadvisor hotel reviews? Luettavissa: <https://www.researchgate.net/publication/298431300>. Luettu 12.12.2017.
- Babolian Hendijani, R. & Huey Chern, B. 2014. Food Hunting - A Search of the Past and Dream of the Future. Procedia - Social and Behavioral Sciences 144, 2014. 218-222. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814042189#!> Luettu: 12.12.2017.
- Baka, V. 2012. The becoming of social media: the role of rating, ranking and performativity in organizational reputation making. Luettavissa: <http://etheses.lse.ac.uk/629/>. Luettu: 12.12.2017.
- Baka, V. 2016. The Becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future OG managing reputation in travel sector. Tourism Management 53, 2016. 148-162. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715300091>. Luettu: 12.12.2017.
- Baggio, R., Costa, C. & Miguéns, J, 2008. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. Advances in Tourism Research 2008. 26-28. Luettavissa: <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>. Luettu: 1.1.2018.



Barcelos, H., Dantas, D. & Sénécal, S. 2018. Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing* 41, 2018. 60-80. Luettavissa:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300579>. Luettu: 12.2.2018.

Batral, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. 2012. Brand Love. *Journal of marketing* 76, 2012.1-16. Luettavissa: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.09.0339?code=amma-site>.  
Luettu: 12.12.2017.

Boniface, P. 2003. *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Uusi painos 2016. Taylor and Francis. New York.

Buiatti, S. 2011. Food and tourism: The role of the "Slow Food" association. Teoksessa: Sidali, K.L. Spiller, A. Schulze, B. (toim.) 2011. *Food, agri-culture and tourism: linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary*, 92-101. Springer cop. Berlin.

Bold C. 2012. *Using Narrative in Reacher*. Ebook. Sage publications Luettavissa:  
[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=unBEAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Bold+C.+2012.+Using+Narrative+in+Reacher.&ots=JvIT\\_7onYr&sig=QIOZQCU8SSAbP-EaEH2Libg7qRo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=unBEAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Bold+C.+2012.+Using+Narrative+in+Reacher.&ots=JvIT_7onYr&sig=QIOZQCU8SSAbP-EaEH2Libg7qRo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Luettu: 23.3.2018.

De Chernatony, L. & Dall'Olmo, R. 1999. Expert practitioners' views on roles of brands: implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications* 4, 1998. 87-100. Luettavissa:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296398000216>. Luettu: 1.3.2018.

Scandic 2013. Scandic aloittaa yhteistyön TripAdvisorin kanssa. Press Release 29.1.2013 Luettavissa:  
<file:///C:/Users/kiviojo/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/YW9C2H37/Scandic%20aloittaa%20yhteisty%C3%A4n%20TripAdvisorin%20kanssa.pdf>. Luettu 12.12.2017.

Chaffey, D & Smith, P. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. Abingdon; New York.

Christou, E. 2015. Branding Social Media in the Travel Industry. *Science Direct - Social and Behavioral Sciences* 175, 2015. 607 – 614. *International Conference on Strategic*

Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281501304X>. Luettu: 1.6.2017.

George Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. 2012. Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change: How User-Generated Content Really Affects Brands. Management Slant 52, 2012. 1-12. Luettavissa: [http://www.academia.edu/15064788/Memo\\_to\\_Marketers\\_Quantitative\\_Evidence\\_for\\_Change\\_-\\_How\\_User-Generated\\_Content\\_Really\\_Affects\\_Brands](http://www.academia.edu/15064788/Memo_to_Marketers_Quantitative_Evidence_for_Change_-_How_User-Generated_Content_Really_Affects_Brands). Luettu: 12.12.2017.

Dennhardt, S. 2014. User-generated content and its impact on branding: how users and communities create and manage brands in social media: Springer Gabler cop. Wiesbaden.

Dhora, R. & Dionizi, B. 2014. The role of the restaurant sector in promoting the local cuisine. The case of Shkodra city. International Journal of Interdisciplinary Research Siparunton 1.2004. Luettavissa: [Http://Www.Csara.Eu/Ojs/Index.Php/Ijirs/Article/viewFile/340/317](http://www.Csara.Eu/Ojs/Index.Php/Ijirs/Article/viewFile/340/317). Luettu: 18.3.2018.

Escalas, J. E. 2004. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, Journal of Consumer Psychology 14, 2004.168-179. Luettavissa: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=993164](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=993164). Luettu: 1.6.2017.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Vastapaino. Tampere.

Fombrun, J. 2007. List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings. Corporate Reputation Review 10, 2007. 144–153. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550047>. Luettu: 18.3.2018.

Fuggetta, R. & Fuggetta, R. 2012. Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force, John Wiley & Sons, Incorporated. Luettavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=836622>. Luettu: 18.2.2018.

Gad, T. 2002. 4D Brändimalli. Menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Kauppakaari. Helsinki.

Gonzalo, F. 2014. Three Tips to Rank Higher on TripAdvisor. Luettavissa: <http://fredericgonzalo.com/en/2014/01/26/3-tips-to-rank-higher-on-tripadvisor>. Luettu: 20.6. 2017.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing: Customer management in Service Competition 3. uudistettu painos. Wiley. Chichester.

Hall, C. & Sharples, L. 2008. Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Hall, C. Sharples, L. & Smith, A. 2003. The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. Teoksessa Hall, C., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (toim.). Food tourism around the world: Development, management and markers. 2003. 314–336. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. 2017. Tourism Management 59, 597-609. 2017. Customer Engagement with Tourism Brands on Social Media: An Abstract. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301753>. Luettu: 20.4.2018.

Hays, S. Page, S.J. & Buhalis, D. 2012. Social media as a destination-marketing tool: its use by national tourism organizations. Current Issues in Tourism 16, 2012. 211-239. Luettavissa: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2012.662215>. Luettu: 12.12.2017.

Hendijani, R. & Chern, B. 2014. Food hunting, a search of past and dream of the future. 5. Th. Asia Euro Conference 2014. Procedia. Social and Behavioral Sciences 144, 2014. 218-222. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814042189>. Luettu: 12.12.2017.

Herskovitz, S. & Crystal, M. 2010. The Essential Brand Persona: Storytelling and Brand, Journal of Business Strategy 30, 2010. 21-27. Luettavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/0cba/e4e05eeea35650d73edc040b2a1726261d41.pdf>. Luettu: 1.6.2017.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hungry for Finland 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 2015. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/library/suomen-ensimmainen-ruokamatkailustrategia-2015-2020/>. Luettu: 20.6.2017.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kauppinen, I. 19.4.2018. Kodja Consulting. Sähköpostiviesti.

Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. & Gilmore, A. 2016. Digital marketing and food tourism: towards a better understanding of food tourists' engagement. Luettavissa: [http://agrilife.org/ertr/files/2016/01/ENTER2016\\_submission\\_23\\_.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2016/01/ENTER2016_submission_23_.pdf). Luettu: 1.6.2017.

Kim, J. & Hardin, A. 2010. The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19, 2010. 697-699. Luettavissa: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2010.507990>. Luettu 1.6.2017.

Kim, S. Koh, Y., Cha, J. & Lee, S. 2015. Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management* 49, 2015. 40-46. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915000791>. Luettu: 12.2.2018.

Kladou, S. & Mavragani, E. 2015. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management* 4, 2015. 187-193. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X15000220>. Luettu: 23.3.2018.

Klein, D. 2017. How Restaurants Can (Finally) Take Control of Their TripAdvisor Page, 2017 Food News, June 2017. Luettavissa: <https://www.foodnewsfeed.com/fsr/technology/how-restaurants-can-finally-take-control-their-tripadvisor-page>. Luettu: 12.12.2017.

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. 2015. Will social media kill branding? *Business Horizons* 58, 2015. 35-44. Luettavissa:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001244>. Luettu: 12.12.2017.

Kotler, P. & Bowen, J., James C. Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Harlow, Pearson Education Limited. Essex, England.

Kwok, L. & Xie, K. 2016. Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role? Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Karen\\_Xie2/publication/306192622\\_Factors\\_contributing\\_to\\_online\\_review\\_helpfulness\\_Do\\_manager\\_responses\\_play\\_a\\_role/links/59ee84fe0f7e9b369575a42e/Factors-contributing-to-online-review-helpfulness-Do-manager-responses-play-a-role.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Karen_Xie2/publication/306192622_Factors_contributing_to_online_review_helpfulness_Do_manager_responses_play_a_role/links/59ee84fe0f7e9b369575a42e/Factors-contributing-to-online-review-helpfulness-Do-manager-responses-play-a-role.pdf). Luettu: 23.3.2018.

Lacy, J. & Douglas W. 2002. The meanings and uses of cultural tourism. Sage Journals 2002. 5-21. Luettavissa: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1468797602002001094>. Luettu: 12.12.2017.

Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29, 2008. p. 458-468.  
Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>.  
Luettu: 20.1.2018

Lipschultz, J.H. 2018. Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics. Routledge, Taylor & Francis Group 2018. New York, NY.

Lund, N., Cohen, S. & Scarles, C. 2017. The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management* 2017. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300094>. Luettu: 1.6.2017.

Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. 2012. Globalisation and food consumption in tourism. University of Surrey, United Kingdom *Annals of Tourism Research* 39, 2012. 171–196.  
Luettavissa: [https://ezproxy.haaga-helia.fi:2332/S0160738311000946/1-s2.0-S0160738311000946-main.pdf?\\_tid=2bf58a8c-051f-11e8-ab8f-00000aacb361&acdnat=1517249387\\_de77d6b90c1425494bccbc8de8b5e9a](https://ezproxy.haaga-helia.fi:2332/S0160738311000946/1-s2.0-S0160738311000946-main.pdf?_tid=2bf58a8c-051f-11e8-ab8f-00000aacb361&acdnat=1517249387_de77d6b90c1425494bccbc8de8b5e9a). Luettu: 12.12.2017.

Merz, M., Zarantonello, L. & Grappi, S. 2018. How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research* 82, 2018. 79-89. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317302801>. Luettu: 12.1.2018.

Kelter D, 2018. IGens are setting the new expectations for restaurants in *MintelBlog*. 25.1.2018. Luettavissa: <http://www.mintel.com/blog/foodservice-market-news/igens-are-setting-new-expectations-for-restaurants-2>. Luettu: 1.2.2018.

Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiiruokaa – totta kai. Luettavissa: <http://mmm.fi/lahiruoka>. Luettu: 12.6.2017.

Moritz, S 2005. *Service Design- Practical access to an evolving field*. Köln: International School of Design

Munar, A.M. 2012. Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 12, 2012.101-120. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>. Luettu: 12.12.2017.

Moilanen, T. 2018. Kauppatieteiden tohtori. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luento-muistiinpanot. Helsinki.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Palgrave Macmillan. Basingstoke, Hampshire.

Needles, A. & Thompson, G. 2013. Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress. Cornell University School of Hotel Administration. *E Scholarly Commons* 5, 2013. 6-16. Luettavissa: <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=chrpubs>. Luettu.1.6.2017.

Neirotti, P., Raguseo, E. & Paolucci, E. 2016. Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management* 36, 2016. 1133-1143. Luettavissa: [https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect\\_elsevierS0268-4012\(16\)30104-9](https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS0268-4012(16)30104-9). Luettu 12.12.2017.

O'Connor, P. 2008. User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com. Information and Communication Technologies in Tourism 2008. 47-58. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008. Edit. O'Connor. Höpken, W. Gretzel, U. Luettavissa: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-211-77280-5>. Luettu: 12.1. 2018.

O'Connor, P. 2010. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. Journal of Hospitality Marketing & Management 19, 2010. 754-772. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>. Luettu: 1.6.2017.

Parikh, A., Behnke, C., Nelson, D., Vorvoreanu, M. & Almanza, B. 2014. A Qualitative Assessment of Yelp.Com Users' Motivations to Submit and Read Restaurant Reviews. Journal of Culinary Science & Technology. 13, 2015, 1-18. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428052.2014.952474>. Luettu: 12.12.2017.

Raguseo, E. & Vitari, C. 2017: The Effect of Brand on the Impact of e-WOM on Hotels' Financial Performances. Journal international Journal of electronic commerce, volume 211. 2017. 249-269. 12 Jan 2017. Luettavissa: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10864415.2016.1234287> Luettu: 21.6.2017.

Ribeiro, R. & Florentino T. Digital Transformation in Tourism: a high level analysis of the impact that social networks and mass collaboration concept is having at tourism service providers. Luettavissa: <file:///C:/Users/kiviojo/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/HYVZPQPD/20160913-ICCTDigitalTransformationHighLevelAnalysis-RuiRibeiroTeresaFlorentino-v1.0.pdf>. Luettu: 2.3.2018.

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Third edition. Kogan Page Limited. London.

Ruoka 2030. Suomi-ruokaa meille ja maailmalle, Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta, Luettavissa: [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/VNS\\_2+2017.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/VNS_2+2017.pdf). Luettu 1.6.2017.

Ruokatieto.fi 2018. Ruokamatkailu lisää paikallisen ruoan arvostusta. Luettavissa <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/uutta-omasta-maasta/ruokamatkailu-lisaa-paikallisen-ruuan-arvostusta>. Luettu: 12.3.2018.

Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral. John Wiley & Sons, Incorporated.

Slow Food Association 2018. The Slow Food Foundation of biodiversity. Luettavissa <https://www.fondazione Slow Food.com/en/nazioni-arca/finland-en/> Luettu.19.3.2018.

The World Food Travel association 2018. State of the Food Tourism Industry Annual Report 2018.

Luettavissa: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/state-of-the-food-tourism-industry> Luettu 12.1.2018.

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. & Love, P. 2018. Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. Journal of Business Research 82, 2018, 79-89. Luettavissa: <https://haagahlia.finna.fi/Primo/Search?lookfor=%22Computers+in+Human+Behavior%22&type=AllFields>. Luettu: 1.1.2018.

Terminfo 2011. Terminfo 4/2011. Luettavissa <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>. Luettu 18.3.2018

Tiagoa, T., Amarala, F. & Tiagoa, F. 2014. The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain. ScienceDirect. Procedia - Social and Behavioral Sciences 175. 2015.162–169. Luettavissa: [https://ac.els-cdn.com/S1877042815012471/1-s2.0-S1877042815012471-main.pdf?\\_tid=76e69f8e-09ae-11e8-baef-00000aacb360&acdnat=1517750745\\_ded64059868605ef59666f7471713b30](https://ac.els-cdn.com/S1877042815012471/1-s2.0-S1877042815012471-main.pdf?_tid=76e69f8e-09ae-11e8-baef-00000aacb360&acdnat=1517750745_ded64059868605ef59666f7471713b30). Luettu: 1.6.2017.

TripAdvisor 2018a. How to Optimize Your TripAdvisor Restaurant Listing. Luettavissa: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w642> Luettu 1.1.2018



TripAdvisor 2018b. Media Centter TripAdvisor announces additions to its subscription products for businesses: launches enhanced features for accommodations and introduces new subscription product for restaurants. 18.1.2017. Luettavissa: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2017-01-18-TripAdvisor-announces-additions-to-its-subscription-products-for-businesses-launches-enhanced-features-for-accommodations-and-introduces-new-subscription-product-for-restaurants>. Luettu: 1.3.2018.

Tsai, C-T. & Wang, Y-C. 2017. Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management* 6, 2017. 56-65.

Temporal, P. 2010. *Advanced brand. Management: managing brands in a changing world*. John Wiley & Sons. 2 painos. Singapore.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki. Tammi

Vasquez, C. 2011. Complaints online: e case of TripAdvisor 2011. *Journal of Pragmatics* 43, 2011. 1707-1717. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3248/science/journal/03782166>. Luettu. 6.6.2017.

Vitriini-lehti. 6.11.2017. Suomi ruokaa tunnetuksi. Luettavissa: <https://mara.fi/uutishuone/vitriini-2/vitriinin-verkkoartikkelit/suomi-ruokaa-tunnetuksi>. Luettu: 6.1.2018.

Visit Finland 2018. What's up with travel trends 15.3.2018 -seminaari tiivistettynä? Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/whats-travel-trends-key-figures-future-perspectives-seminaari-15-3-2018>. Luettu: 18.3.2018.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. 2017. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism management* 2, 2017. 51-65. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301807>. Luettu 21.12.2017.

Xiang, Z & Gretzel U. 2010. Role of social media in on line travel information search. *Tourism Management*, 31,179-188. Luettavissa: <https://www.iranpajohesh.com/papermod/2002.pdf> Luettu: 21.12.2017.

Yeoman, I., Mc-Mahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J. & Meethan, K. 2015. The Future of food Tourism. Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital. Channel View Publications. Bristol.

Yen, C-L. & Tang, C-H. 2015. Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management* 46, 2015. 79-88. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915000043>. Luettu: 1.6.2017.

Yoo, E. 2015. Food in Schorallhip: Thoughts on Trajectories for Future Reasearch. Yeoman, I. McMahon-Beattie, U, Fields, K., Albrecht, J. & Meethan, K. 2015. Future of food tourism: foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital. Channel View Publications. Bristol.

Yoo, K-H., Sigala, M. & Gretzel, U. 2016. Explorin TripAdvisor. Open Tourism, Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry. Springer. EBook. Luettavissa: [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=X0iuCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&ots=QBykl9\\_8C4&sig=LE8JhAztzNg3jwq8tkrE1AUIB8Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=X0iuCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&ots=QBykl9_8C4&sig=LE8JhAztzNg3jwq8tkrE1AUIB8Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Luettu 31.10.2017.

Young A.2 014. Brand media strategy: integrated Communications planning in the digital era. Palgrave Macmillan. New York.

Yung-Chun, C., Chih-Hao, K & Chun-Hung, C. 2017. Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management* 2017. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217303389>. Luettu: 12.12.2017.

Zhang, Y. & Vásquez, C. 2014. Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media* 6, 2014. 54-64. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695814000233>. Luettu 12.12.2017.

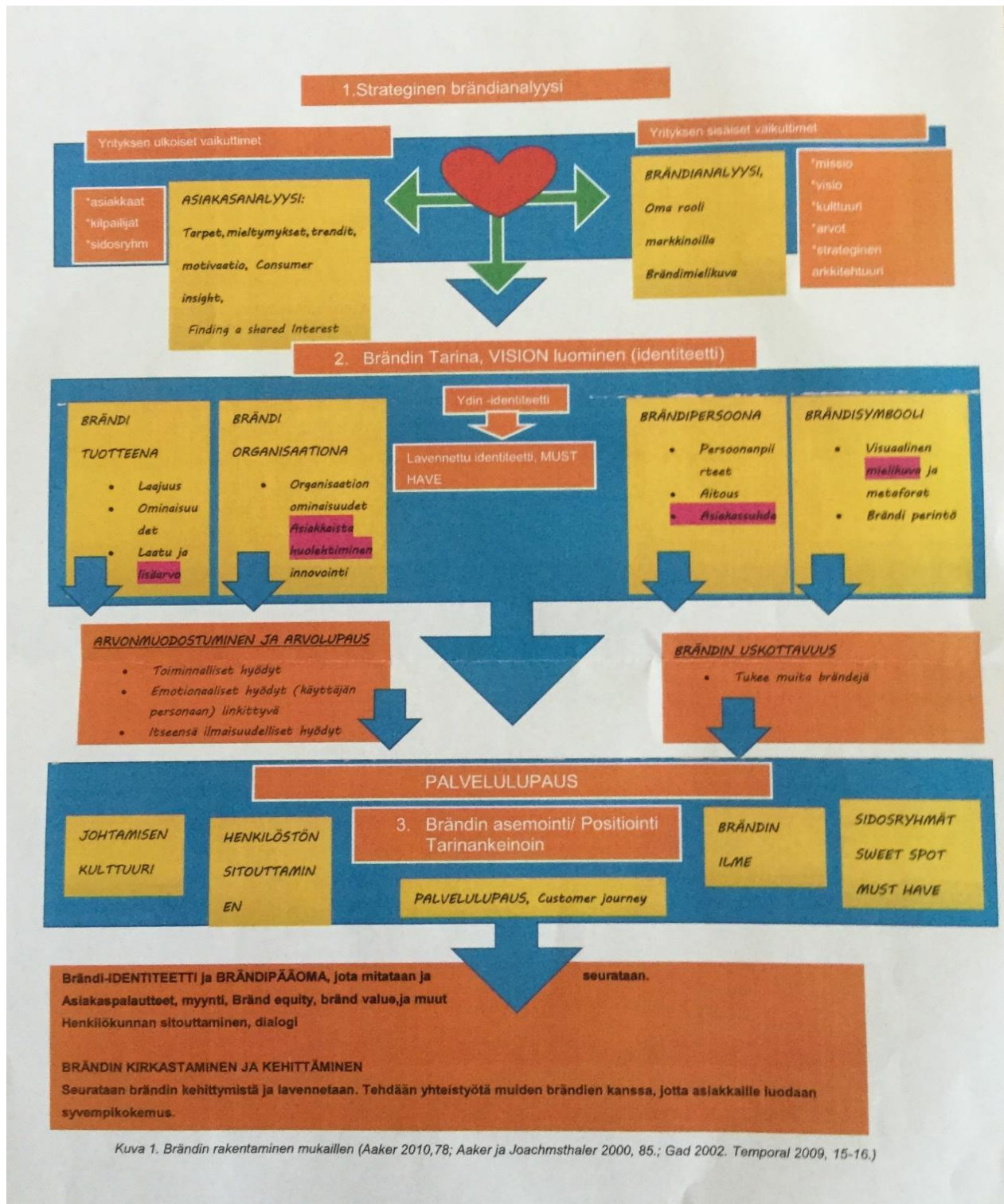
Zhang, H-y., Ji, P., Wang, J-q. & Chen, X-h. 2017. A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management* 59, 2017. 281-297. Luettavissa:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301510>. Luettu: 12.12.2017.

Visit Finland 2018 a. Visit Finland –brändi. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/haastajabrändi/> Luettu: 1.3.2018.

## Liitteet

### Liite 1. Brändin rakentaminen



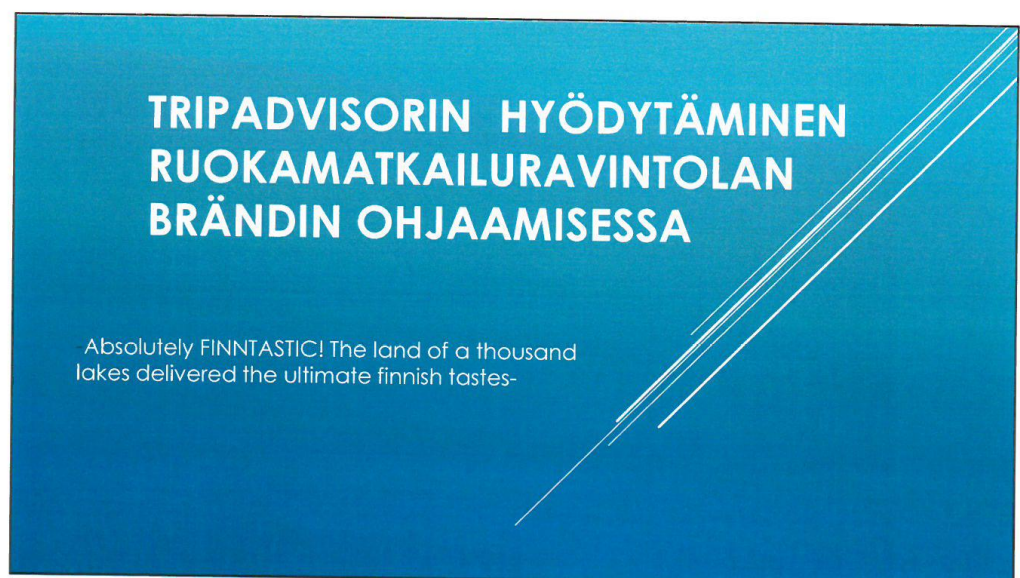
Brändin rakentaminen mukaillen (Aaker 2010,78; Aaker ja Joachimsthaler 2000, 85.; Gad 2002. Temporal 2009, 15-16).

## Liite 2. TripAdvisorin palveluyrityksen brändille arvoa tuottavat avain kohdat.

API	Content generation: ta tarjoaa partnereiden verkkosivuilta seuraavia sisältöjä, matkustajien valokuvia, yksityiskohtaisia arviointeja, arvosteluja majoituksista, nähtävyyksistä, ravintoloista ja matkakohteista
REKISTERÖITYNEET YRITYKSET	Brand Awareness: Leedien hankinta ja hallinta. Personoidu, relevantit, sisällöt.
YRITYKSIEN VASTAUKSET	Customer service: Optimoii asiakassuhteita mahdollisuudella vastata asiakkaiden arvioihin ja hallita tiettyjä valituksia.
YRITYKSIEN LISTAUKSET	Promotion: Yritykset voivat listata erityistarjouksia , laittaa ilmoituksia ja hotellien listaussivustolle ja saada vierailija analyysijä.
META-HAUT	Lead Generation: Hotellien hinta-haut. Maksut vain toteutuneesta hausta.
SAMANKALTAISET HOTELLIEN JA RAVINTOLOIDEN SUOSITUKSET	Search Marketing: TripAdvisor suosittelee hotellia ja ravintolaa tiettyjen asiakkaiden haku määrittelynsä mukaisesti
MAINOKSIEN JAKAMINEN/ SPONSO-ROINTI	Brand Building & promotion: mahdollisuus linkittää brändiä tukevia yrityksiä sivustolle
TRIPADVISOR WIDGET	Sales Generation: Widgeettejen avulla yritys itse voi yhdistää omille sivustoilleen TripAdvisorin sisältöä. Esim. viimeisimmät arviot, palkinnot TA:ssa tai esim. kannustaa asiakkaita arvioimaan sivustoa
REVIEW EXPRESS	Content Generation and Performance measurement: kerää tietoa yrityksen sähköpostikampanjoista, sekä kokoaa tietoa arvioinneissa sen kautta voi laittaa bulkki sähköposteja asiakkailleen pyytäen heitä arvioimaan käyttämänsä palvelua.
RAVE REVIEW WIDGET	Brand image and sales generation: antaa yritykselle mahdollisuuden laittaa viiden kuplan arvostelut omalle yrityksen verkkosivuille.
GREEN LEADERS PROGRAM	Brand image and sales generation: Luokituksen saa hotelli joka toimii kestävän kehityksen mukaisesti ja on saanut siitä erityismaininnan.
TRIPADVISOR CONNECT	<p>Sales Generation: Toiminto tarjoaa eri luokituksellisia toimintoja yrityksille</p> <p>TripAdvisor Connect- voi käyttää metahakuaTripAdvisor Coconnect plus- Käyttää metahakua, voi hyödyntää automaattista arviointien kerääjää Reviwe Express palvelua</p> <p>TripAdvisor Premium- Kerää automaattisesti arviointeja ja trääkkää niiden tulokset ja mittaa niiden kautta ROIN</p> <p>TripAdvisor for Restaurant ja TripAdvisor Restaurant Premium</p> <p>TripAdvisor Advertising Made Simple</p>

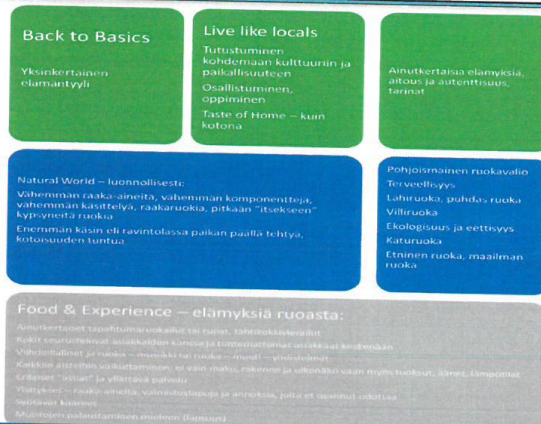
Yoo, Sighala & Grezel (2016, 242.)





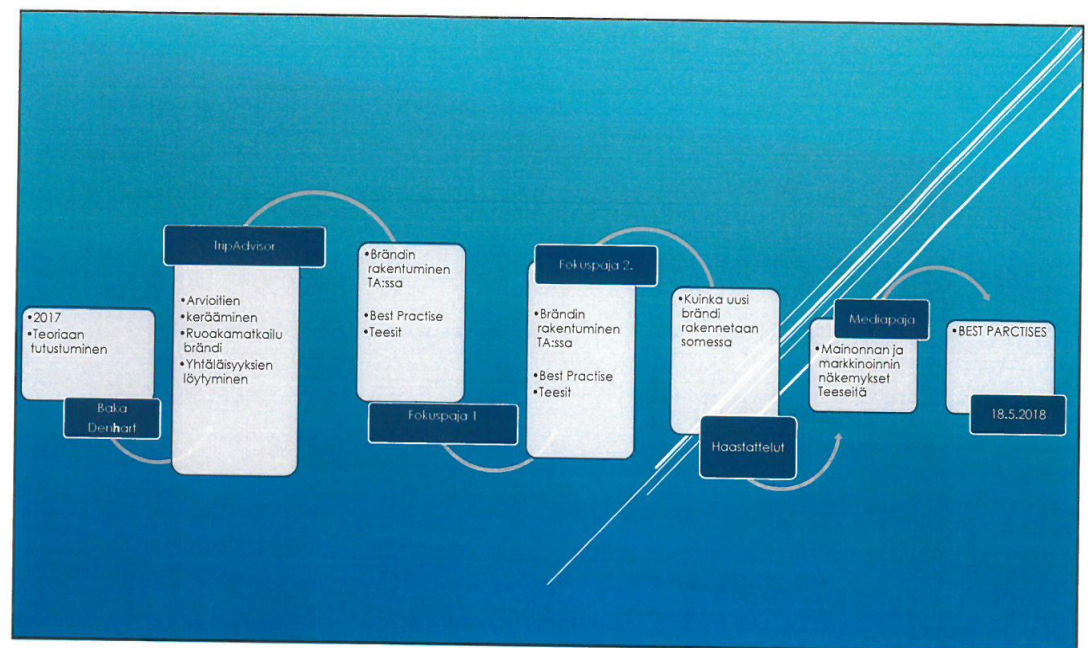


HUNGRY FOR FINLAND (2015), SUOMEN RUOKAMATKAILUTUOTTEEN ADJEKTIIVEJA.



HUNGRY FOR FINLAND (2015). RUOKAMATKAILUTUOTTEEN TRENDIT  
TRENDIEN PERUSTEELLA RUOKAMATKAILUYRITYS VOI KEHITTÄÄ  
TOIMINTAANSA. NÄISTÄ VOI RUOKAMATKAILUYRITYS POIMIA OMALLE  
LIIKEIDEALLE SOPIVIA TRENDIÄ.





**"Absolutely FINNTASTIC! The land of a thousand lakes delivered the ultimate finnish tastes"**

Feb 03, 2018

811michael (473 Reviews)  
United Kingdom

We dined at this absolutely fabulous restaurant. We were warmly greeted on our arrival, and taken to our table. The interior décor of the restaurant is rather nice. After dining here, we were very impressed with the standard of the food that we had, as everything was so beautifully seasoned to ensure natural tastes and flavours. Our first course were terrific, but the mains took the cooking level to new heights of excellence. The dishes for our main course, were superbly seasoned that we felt as though we were tasting the natural tastes and flavours of Finland on a plate, very delicious and authentic. The ingredients were extremely fresh to ensure natural, mouth watering flavours. The aromas of the dishes were so beautiful, there was a feeling of a light Finnish breeze in the air. The wines accompanying our meals were of a very good quality, as was the service with lovely waiting staff. This really was the ultimate Finnish dining experience. The land of a thousand lakes, had a place that delivered a thousand tastes.

★★★★★ Feb 03, 2017

Harris James (202 Reviews)  
UK

Was recommended this restaurant by our guide and it was a good tip. Thursday is split peas and ham soup day and it was delicious and a big portion. Very good Finnish fare menu and good value for Finland as it is a very expensive country. The restaurant is partially self service and despite being very busy the counter service was very fast and the girl very charming. Not to be missed if you are in Porvoo.

Helpful?

**"Nice hearty meals"**

★★★★★ Aug 20, 2017

Laithem (70 Reviews)  
Amman, Jordan

We had lunch there with the kids while touring the old town of Porvoo. Nice traditional food and good amounts of it. Being located in a touristic old town, it serves hood amounts of tasty food for a great value. Also very friendly staff and probably half of the people there were Finnish which is a good sign!

Helpful?

MIKSITÄ? RAVINTOLA JA MATKAILU PERUSTUU TARINOIHIN JA ELÄMYKSIIN, MAINE ON BRÄNDIN YDIN. PALVELUA EI VOI BRÄNDÄTÄ NIIN KUIN TAVARAA. ENNEN OLI MATKAOPAAT NYT ON SOME. EWOM VAIKUTAA PÄÄTÖKSEN TEKOOON MATKUSTUS - PAIKAN VALINNASSA. TA: LUO MIELIKUVIA JA ODOTUKSIA BRÄNDILUPAUKSIA



Lopputulemana rakentuu portaati? Kokonainen palapelinkuvio? Ryhmä luo itse kielikuvan mallista.

Post-it- lappuja, kyniä. Iso kartonki johonka kerätään Post-it- laput = Palapelin osat / palikat portaaseen....

MITÄ TOIMENPITEITÄ RAVINTOLA VOI TEHDÄ, JOTTA RAVINTOLAN RUOKAMATKAILUYRITYKSEN BRÄNDIMIELIKUVAA SAATAISIIN OHJATTUA HALUTUNLAISEKSI?

Jokainen kirjaa mieleen tulevat asiat tarralapuille

- ▶ Kun uusia ajatuksia ei tule....
- ▶ Fokuspaja 1
- ▶ laitetaan kaikki laput kartonkiin
- ▶ Ryhmitellään samat asiat limittäin.
- ▶ Luetaan laput ääneen?
- ▶ Mitä halusin vielä lisätä? Mitä puuttuu?
- ▶ Miten jatkaisin tästä lapusta, miten syventäisin?
- ▶ Kerätään tuotos parhaita käytänteistä BestPractise. Laitetaan sivuun ne hylätyt laput, mutta kerätään ne erillisille kartongille.
- ▶ KIITOS!



**Taustakysymyksiä**

- ▶ Mikä on tavoittelemenne Brändimielikuva? Millaisen haluamme, että meidän nähdään?
- ▶ Miten pitkään Brändiä on kehitetty sosiaalisessa mediassa? Miten pitkään TripAdvisor on ollut käytössä?

**Suunnittelu**

- ▶ Ketkä suunnittelevat brändin? Ketkä ovat suunnitelleet TripAdvisorissa / somessa näkyvän brändin?
- ▶ Miten brändiä on lähdetty suunnittelemaan?
- ▶ Miten toivoisit, että suunnitteluprosessia voisi kehittää?

**Jalkauttaminen**

- ▶ Ketkä ovat vastuussa brändin jalkauttamisesta? Kuka siirtää suunnitelmat käytäntöön?
- ▶ Miten brändi jalkautetaan sosiaalisessa mediassa / TA:ssa eli miten se siirretään suunnitelma käytäntöön? toimenpiteet/ kuka tekee mitä/ henkilömäärä ketkä osallistuvat/ miten on resursoitu?
- ▶ Mikä on ollut hankalaa/ haasteellista sosiaalisen median brändin jalkauttamisessa? ongelmia? Keinoja miten sitä pitäisi parantaa? Mikä olisi paras keino / ideaalimalli?

**Seuranta**

- ▶ Miten brändin toteutumista TA:ssa seurataan/ yleensä seurataan?
- ▶ Miten usein brändin sisältöön ja merkitykseen palataan? Ketkä osallistuvat suunnittelemaan ja/ tai toimitapojen tarkistukseen?

**Tuloksellisuus**

- ▶ Miten menestyksellinen brändisi peilautuu kilpailijoiden brändeihin?
- ▶ Luettele parhaat tietämäsi brändit matkailu ja ravintola-alalta?
- ▶ Mikä erottaa parhaat brändit ei parhaista?

**Muuta**

- ▶ Mitä hyviä toiminta malleja olen käyttänyt?
- ▶ Olenko aktiivisesti somessa

## Liite 4. Kuinka luoda vahva brändi-identiteetti TripAdvisorissa

- ALKU
  - Kehitä vahva tarina ja luo brändille persoona.
    - tunne asiakkaasi
    - missä, olemme vs. kilpailijat?
    - mitä teemme- teemmekö sitä?
    - miksi lähdemme someen?
- ALUSTUS
  - luo TripAdvisor-strategia
    - osallista asiakkaasi, luo brändiyhteisö
  - luo aikataulu
    - jos ei kalenterissa, ei olemassa
- KOULUTUS
  - kouluta henkilöstö
    - hio brändikontaktipisteet huippuun
    - sitouta brändilähettiläitä
- LANSEERAUS
  - sisäisesti- sitouta jengi
    - selkeytä tavoitteet, luo vastuu ja anna vapaus toimia
  - Ulkoisesti - kaikki kanavat
    - linkitä TA muihin some kanaviisi
    - hanki brändikumppani
- MARKKINOINTI
  - shout it loud, be bold
    - kuuntele asiakkaitasi
    - aiheuta keskustelua brändistäsi
    - luo brändiyhteisö
    - ylläpidä keskustelua brändistäsi
    - ohjaa keskustelua, luo brändilupaus
    - osallista asiakkaasi jakamaan kuvia ja sisältöjä
    - luo rakkaus brändiisi luo brändilähettiläitä
- YLLÄPITO
  - suunnitelma, mikä sopii sinulle?
    - seuraa keskustelua
    - vastaa arvioihin
    - luo "instanurkka"
    - hoida brändilähettiläitäsi
  - jatkumo
    - luo puitteet brändiyhteisön kasvuun, hoivaa
- SEURANTA
  - palaute
  - brändin arvostus, mittaaminen
  - palkitseminen
- BRÄNDI-IMAGO

## **Liite 5. How to build a strong brand image on TripAdvisor**

### **Step 1. INTRODUCTION**

- Develop a strong story and create a Brand Persona.
  - Know your customer
  - Where we are versus competitors?
  - What we do - are we doing it?
  - Why are we on the TripAdvisor –platform?

### **Step 3. INITIALIZATION**

- Make a TA: strategy
  - Focus on the participation of your customers, create a brand community
- Create a schedule to follow

### **Step 3. TRAINING**

- Train staff to provide incredible experiences
- Bring the Brand Alive for Employees
- Engage brand Advocates

### **Step 4. EXECUTION**

- Internally engage the staff
  - clarify objectives, create liability and allow freedom to act
- Externally engage all channels
  - Link TA to other social media platforms
  - Get brand partners

### **Step 5. MAKE IT HAPPEN**

- Shout it loud, be bold
- Listen to your customers - any discussions about your brand
  - Create the brand promise
  - Create brand community
  - Maintain conversation about your brand
  - Take control of the debate - respond to all your reviews
  - Engage your customers with your brand - share their images and content
  - Create Brand Love and Brand Advocacy

### **Step 6. MAINTENANCE**

- Speak to your customers with a consistent tone of voice
  - Follow the discussion
  - Encourage all you guests to write a review
  - Act on Feedbacks from your customers
  - Create an Instagram space - provide photo opportunities
  - Nurture your Brand Advocates

### **Step 7. TRACKING**

- Feedback
- Measure - Brand Value
- Reward your employees
- Outcome – Brand-Image - KISS- Keep It Simple